



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI UD. BANGUNAN MULIA
SAUDARA JAYA MENURUT
EKONOMI SYARIAH**

SKRIPSI



OLEH

YUFIR RAHAYU
NIM. 11525202086

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU-PEKANBARU
1442 H/2021 M**



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul, **PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI UD. BANGUNAN MULIA SAUDARA JAYA MENURUT EKONOMI SYARIAH**, yang ditulis oleh :

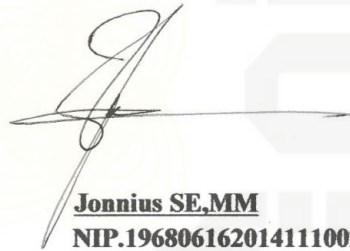
Nama : YUFIR RAHAYU

NIM : 11525202086

Program studi : Ekonomi Syariah

Dapat diterima dan disetujui untuk diuji dalam sidang Munaqasah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 03 desember 2020
Pembimbing skripsi



Jonnius SE, MM
NIP.196806162014111002

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **“PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI UD BANGUNAN MULIA SUDARA JAYA MENURUT EKONOMI SYARIAH”**, yang ditulis oleh :

Nama : **YUFIR RAHAYU**
 NIM : 11625202086
 Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah dimunaqasyahkan pada :

Hari / Tanggal : Senin, 04 Januari 2021
 Waktu : 08.00 WIB
 Tempat : Ruang Sidang Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum

Telah di perbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 04 Januari 2021

TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
Dr. Wahidin, M.Ag

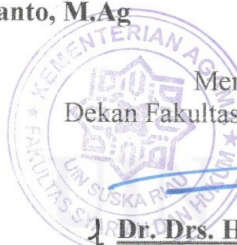
Sekretaris
Yuni Harlina, M.Sy

Penguji I
Syamsurizal, SE., M.Sc, Ak, CA

Penguji II
Bambang Hermanto, M.Ag

Mengetahui :
 Dekan Fakultas Syariah dan Hukum

Dr. Drs. H. Hajar, M.Ag.
 NIP. 19580712 198603 1 005





ABSTRAK

Yufir Rahayu (2020) : Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian di UD. Bangunan Mulia Saudara Jaya Menurut Ekonomi Syariah

Pesatnya peningkatan gaya hidup masyarakat maka kebutuhan masyarakat terhadap barang juga semakin meningkat. Dengan hal ini akan membawa pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam memilih produk yang akan konsumsi. Keberhasilan sebuah toko tidak terlepas dari kemampuan pemilik toko dibidang pemasaran, terutama kebijaksanaan dan penetapan startegi agar konsumen memutuskan melakukan pembelian. Salah satunya yaitu *marketing mix* (variabel produk, harga, promosi dan tempat).rumusan masalah dalam peneltian ini adalah apakah harga,produk, promosi dan tempat secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, apakah harga,produk, promosi dan tempat secara simultan berpengaruh pada UD. Bangunan Mulia Saudara Jaya, dan bagaimana tinjauan perspektif ekonomi syariah terhadap marketing mix dan keputusan pembelian pada UD. Bangunan mulia saudara jaya.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sumber data pada penelitian ini berasal dari data sekunder dan primer. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yaitu pelanggan toko UD Mulia saudara Jaya dengan teknik *insidental sampling*. Teknik pengumpulan data melalui observasi, kuesioner, studi kepustakaan dan dokumentasi.

Hasil penelitian diperoleh persamaan regresi $Y = 20.172 + 0.208X_1 + 0.460X_2 + 0.005X_3 + 0.249X_4 + e$, dapat disimpulkan bahwa marketing mix (produk, harga, promosi, tempat) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di UD. Bangunan Mulia Saudara Jaya . dengan menggunakan uji parsial diketahui terdapat pengaruh yang signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($3,061 \geq 2,880$) dengan nilai signifikan $0.03 \leq 0,05$. Dengan menggunakan uji parsial diketahui tidak terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ ($0,419 \leq 2,880$) dengan nilai signifikan $0,76 \geq 0,05$. Dengan menggunakan uji parsial diketahui tidak terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ ($0,567 \leq 2,880$) dengan nilai signifikan $0.572 \geq 0.05$. Dengan menggunakan uji parsial diketahui tidak terdapat pengaruh antara tempat terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($2,094 \geq 2,880$) dengan nilai signifikan $0,039 \leq 0,05$. Kesimpulan bahwa produk dan tempat mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di UD. Bangunan Mulia Sauda Jaya. menurut ekonomi syariah tentang pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian yang diterapkan pada UD. Bangunan Mulia Saudara Jaya tidak bertentangan dengan prinsip ekonomi syariah.

Kata kunci : Product, Price, Promotion, Place, Keputusan Pembelian



KATA PENGANTAR

Assalamu"alaikum Warohmatullaah Wabarokaatuh.

Alhamdulillah puji dan syukur tak hentinya penulis ucapkan kepada Allah Subhanahua Ta"ala yang telah memberikan rahmat dan kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan Skripsi ini. Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad Shallallahu „alaihi wasallam, yang telah membawa kita kepada alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan ini.

Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelara sarjana pada program strata satu Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Adapun judul skripsi penulis ialah "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Galeri Investasi Syariah-BEI Fakultas Syariah dan Hukum UIN SUSKA Riau".

Dalam proses penulisan dan penelitian skripsi ini sangat banyak bantuan dari pihak-pihak yang luar biasa hebatnya, untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tak terhingga, semoga Allah Ta"ala membalasnya dengan lipat ganda atas semua kebaikan dan bantuan, baik itu bantuan yang berbentuk materi dan non materi. Di antaranya penulis ingin sampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ayahanda tercinta firdaus serta Ibunda yusreti , yang telah membantu penulis dalam bentuk moril maupun materil serta doa yang tidak henti-hentinya mengalir demi kelancaran dan kesuksesan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Dan terima kasih banyak kepada kakak dan abang tercinta, syamsul bahri, ferawati, alkadri, yaumil azhar, rahmat syah putra, lusi fitriani serta



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

1. seluruh keluarga besar yang memberikan motivasi serta perhatian kepada penulis.
2. Bapak Prof. Dr. Suyitno, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, seta seluruh civitas akademika Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Drs. H. Hajar, M. Ag, selaku Dekan Fakultas Syariah dan Hukum, serta Bapak Dr. Drs. Heri Sunandar, MCL sebagai Wakil Dekan I, Bapak Dr. Wahidin, S.Ag, M.Ag sebagai Wakil Dekan II, dan Bapak Dr.H. Magfirah, MA sebagai Wakil Dekan III Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Syahpawi, S.Ag, M.Sy, selaku ketua program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dan Bapak Syamsurizal, SE, M. Sc. Ak, CA selaku sekretaris program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah banyak memberikan banyak saran-saran dan motivasi yang sangat luar biasa.
5. Bapak Jonnius, SE,MM selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak memberikan bimbingan yang luar biasa, meluangkan waktu dan tenaga untuk membantu menyelesaikan skripsi penulis.
6. Bapak Darnawan Tia Indrajaya, S.Ag., M.Ag selaku Penasehat Akademik penulis selama menjadi mahasiswa (2015-2019) program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Bapak-bapak dan ibu-ibu seluruh dosen pengajar Fakultas Syariah dan Hukum yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan motivasi kepada penulis.
8. Seluruh pegawai dan karyawan Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

9. Teruntuk sahabatku nurmaulina yang selalu menemaninku keadaan susah dan senang, triana bintang sahabat terlamaku yang slalu menyemangatiku, serta anggota dari kelas EI D angkatan 2015 yang tidak bisa disebutkan satu-persatu terima kasih sudah menjadi sahabat terbaik selama masa perkuliahan selalu memberikan dukungan, motivasi dan doa sehingga menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman-teman KKN Lubuk Sakat :dasmawati, dwi, yeni fitri, selpiayeni, winda, hendri, hasan, dian

Penulis berharap semoga skripsi ini bisa memberikan rmanfaat kepada semua pembaca. Penulisan skripsi ini tidak luput dari kesalahan dan kelemahan penulis, baik dari segi materi maupun teknik penulisan. Semua itu didasarkan keterbatasan yang dimiliki penulis, oleh sebab itu mohon kritik dan saran yang membangun sehingga kedepan jauh lebih baik.

Wassalamu'alaikum Warohamtullah Wabarokaatuh.

Pekanbaru, 10 September 2019
Penulis,

Yufir Rahayu
NIM. 11525202086



DAFTAR ISI

| | |
|---|------------|
| ABSTRAK | i |
| KATA PENGANTAR..... | ii |
| DAFTAR ISI..... | v |
| DAFTAR TABEL..... | vii |
| DAFTAR GAMBAR..... | ix |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| A. Latar Belakang..... | 1 |
| B. Batasan Masalah..... | 9 |
| C. Rumusan Masalah..... | 9 |
| D. Tujuan dan Manfaat Penelitian..... | 10 |
| E. Metode Penelitian..... | 10 |
| F. Model Kerangka Penelitian | 21 |
| G. Definisi Operasional Variabel Penelitian | 22 |
| H. Hipotesis | 24 |
| I. Peneltian Terdahulu..... | 25 |
| J. Sistematika Penulisan..... | 26 |
| BAB II GAMBARAN UMUM LOKASI PENELTIAN | |
| A. Gambaran Umum Desa Kubang Jaya | 28 |
| B. Gambaran Umum Usaha | 35 |
| BAB III LANDASAN TEORITIS | |
| A. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) | 37 |
| B. Marketing Mix menurut Syariah | 38 |
| C. Unsur-Unsur Marketing Mix | 39 |
| D. Keputusan Pembelian | 55 |
| BAB IV PEMBAHASAN | |
| A. Deskriptif Responden | 65 |
| B. Deskriptif Variabel Penelitian | 67 |
| C. Uji Kualitas Instrumen Pemenitian | 73 |
| D. Uji Asumsi Klasik | 80 |
| E. Analisis Data Penelitian..... | 84 |

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB V PENUTUP

| | |
|--------------------|----|
| A. Kesimpulan..... | 90 |
| B. Saran | 91 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

| | | |
|-------------|--|----|
| Tabel I.1 | Laporan Penjualan UD Bangunan Mulia Saudara Jaya 2018 | 8 |
| Tabel I.2 | Skala Skor Penilaian | 15 |
| Tabel I.3 | Operasional Variabel | 23 |
| Tabel I.4 | Penelitian Terdahulu | 25 |
| Tabel II. 1 | Jumlah Penduduk Desa Kubang Jaya menurut Jenis Kelamin Tahun 2013/2014 | 30 |
| Tabel II. 2 | Sarana Ibadah di Desa Kubang Jaya | 31 |
| Tabel II. 3 | Jumlah Penduduk menurut Agama | 31 |
| Tabel II. 4 | Jumlah penduduk Desa Kubang Jaya menurut tingkat pendidikan tahun 2013/2014..... | 32 |
| Tabel II. 5 | Mata Pencarian Masyarakat di Desa Kubang Jaya | 34 |
| Tabel IV.1 | Profil Responden Berdasarkan Usia | 65 |
| Tabel IV.2 | Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 66 |
| Tabel IV.3 | Profil Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan | 67 |
| Tabel IV.4 | Deskriptif Variabel Produk | 68 |
| Tabel IV.5 | Deskriptif Variabel Harga..... | 69 |
| Tabel IV.6 | Deskriptif Variabel Promosi | 70 |
| Tabel IV.7 | Deskriptif Variabel Tempat | 71 |
| Tabel IV.8 | Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian | 72 |
| Tabel IV.9 | Uji Validitas Produk di Toko Bangunan Mulia Saudara Jaya | 74 |
| Tabel IV.10 | Uji Validitas Harga di Toko Bangunan Mulia Saudara jaya . | 74 |
| Tabel IV.11 | Uji Validitas Promosi di Toko Bangunan Mulia Saudara Jaya | 75 |
| Tabel IV.12 | Uji Validitas Tempat di Toko Bangunan Mulia Saudara Jaya | 76 |
| Tabel IV.13 | Uji Validitas Keputusan Pembelian di Toko Bangunan Mulia Saudara Jaya | 77 |
| Tabel IV.14 | Uji Reliabilitas | 78 |
| Tabel IV.15 | Uji Multikolinieritas | 81 |



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

| | |
|--|----|
| Tabel IV.16 Uji Autokorelasi Struktur 1 | 83 |
| Tabel IV.17 Regresi Linear Berganda | 84 |
| Tabel IV.18 Uji Hipotesis Parsial | 87 |
| Tabel IV.19 Pengujian Hipotesis Simultan | 88 |
| Tabel IV.20 Koefisien Determinasi | 89 |



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

| | | |
|--------------|---|----|
| Gambar I.1 | Kerangka pemikiran | 22 |
| Gambar II. 1 | Struktur UD. Bangunan Mulia Saudara Jaya | 36 |
| Gambar IV.1 | Uji Normalitas Histogram Toko Bangunan Mulia Saudara Jaya | 79 |
| Gambar IV.2 | Uji Normalitas Garis Plot Toko Bangunan Mulia Saudara Jaya | 80 |
| Gambar IV.3 | Uji Heteroskedastisitas Toko Bangunan Mulia Saudara Jaya | 82 |



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam perkembangan ekonomi di negara-negara semakin meningkat dengan pesat hal ini ditandai dengan banyaknya perusahaan selaku produsen yang menghasilkan barang dan jasa atau produk-produk yang sejenis dengan berbagai macam kelebihan dari produk yang dihasilkan oleh produsen. Dalam hal ini, tentulah konsumen yang paling diuntungkan karena konsumen, diberikan kesempatan lebih luas untuk memilih produk sesuai dengan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan dari pada yang dilakukan oleh pesaing, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar.

Dengan semakin meningkatkan tingkat hidup masyarakat, maka kebutuhan masyarakat terhadap barang semakin meningkat. Hal ini akan membawa pengaruh terhadap perilaku mereka (konsumen) dalam memilih barang yang akan mereka beli ataupun dalam menentukan tempat berbelanja yang mereka anggap paling sesuai dan benar-benar memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.¹

Keberadaan unit usaha di banyak tempat memberikan banyak pilihan bagi konsumen, seperti dalam hal produk yang menarik, harga yang

¹ Thamrin Abdullah, Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali pers: 2012). Hlm.111

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

kompetitif, promosi gencar, lokasi startegis. Kebiasaan konsumen memilih unit usaha bukan merupakan hal yang mengherankan. Kecenderungan konsumen untuk memilih unit usaha yang dikunjungi merupakan hal yang wajar. Hal ini dapat menimbulkan persaingan antara para pedagang di unit usaha yang ada.

Pedagang sangat menyadari tingkat persaingan pada unit-unit usaha saat ini sangat tinggi dan mereka harus berusaha untuk mengantisipasi tingkat persaingan yang ada dengan tetap bertahan. Untuk itu para unit usaha berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan konsumen . Oleh karena itu

Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah menentukan kebutuhan dimana keinginan konsumen serta rmemberikan kepuasan secara lebih efektif dari yang diberikam oleh pesaing yang memiliki konsep yang menitik beratkan pada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan sebaik-baiknya sehingga barang yang dihasilkan sesuai dengan apa yang di inginkan dan dapat menambah kepuasan konsumen dan memperoleh keuntungan bagi pedagang tersebut. Unit usaha atau pedagang dikatakan sukses apabila dapat mempertahankan pelanggan atau konsumennya juga dapat menarik konsumen pesaing. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap unit usaha harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan untuk barang yang diinginkan konsumen.

Situasi ini telah diperkirakan oleh UD. Bangunan Mulia Saudara Jaya. Penetapan marketing mix strategi utama berdirinya usaha dagang ini dimana pada saat ini keberadaan UD. Bangunan Mulia Saudara Jaya tersebut juga diperlukan oleh masyarakat sekitar dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Saif Kasim Riau

Dengan menawarkan berbagai macam produk dan harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen,. Namun pada kenyataannya UD. Bangunan Mulia Saudara Jaya tidak hadir sendiri banyak pesaing-pesaing serupa yang bermunculan di daerah Kubang.

Pemasaran merupakan proses kegiatan mulai dari pemilihan pasar, penciptaan produk, penetapan harga, sistem distribusi, hingga mempromosikan. Kumpulan variabel-variabel pemasaran yang dapat diendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran yang lazim disebut dengan bauran pemasaran (marketing mix).

Bauran pemasaran atau marketing mix adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran”. Dari salah satu strategi tersebut harga merupakan strategi yang selalu di gunakan untuk memperngaruhi para konsumen.² Menurut Kotler harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk. Harga sangat sensitif bagi para konsumen untuk menentukan pilihanya, Dalam memilih harga, konsumen sangat memilih-milih/selektif karena ini berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian.³

² Philip Kotler dan Kelvin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (PT. Gelora aksara Pratama : Erlangga, 2010) h. 48

³ *Ibid.*, hlm 60

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Menurut kotler bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Para pemasar pada umumnya menggunakan bauran pemasaran ini sebagai alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan oleh perusahaan dari pasar mereka atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau untuk menciptakan pembelian atas produk perusahaan. Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian.⁴

Keputusan pembelian merupakan perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada umumnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian, seseorang konsumen akan berusaha untuk mencari informasi tentang produk apa yang ingin dia beli. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, apalagi jika mengingat perilaku setiap individu dalam proses pembelian yang berbeda-beda. Oleh karena itu, penting bagi pemasar untuk dapat memahami perilaku konsumen dan untuk mencapai tujuan perusahaan. Salah satunya dengan menerapkan strategi bauran pemasaran agar dapat bersaing dengan berbagai toko lainnya.

Nur Asnawi dalam buku “*pemasaran syariah*” mengatakan bahwa pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor bauran pemasaran islam (*Islam Marketing Mix*) yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat

⁴Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung:CV.Alfabeta, 2010) hlm.234

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

(*place*), promosi (*promotion*), manusia (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*), janji (*promise*), dan sabar (*patience*).⁵

Menurut kotler dan amstrong, keputusan pembelian adalah perilaku akhir konsumen dari konsumen baik individual maupun rumah tangga, yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Pemasaran mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian dan peran apa dimainkan oleh siapa yang mengambil keputusan.⁶

Perdagangan secara umum berarti kegiatan jual beli barang dan atau jasa yang dilakukan secara terus menerus dengan tujuan pengalihan hak atas barang dan atau jasa dengan disertai imbalan atau kompensasi. Dalam al-quran, perdagangan dijelaskan dalam tiga bentuk, yaitu *tijarah* (perdagangan, *bay'* (menjual), dan *syira'* (membeli)⁷

Salah satu bentuk kegiatan muamalah yang dibolehkan oleh Allah SWT adalah jual beli sebagaimana firman -Nya dalam Qs Al-Baqarah ayat 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

⁵ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanan, *Pemasaran Syariah :Teori, Filosofi, dan Isu-Isu Kontemporer*, (Depok: Rajawali pers, 2017) hlm. 161

⁶ Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga Edisi 13 jilid 1, 2012) hlm. 129

⁷ Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam 2: Pasar, Perdagangan, Manajemen, Produksi, Konsumsi, Institusi Keuangan, dan Kontribusi*, (Pekanbaru: Al-Mujtahadah Press, 2014), hlm. 10

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Artinya : *Orang-orang yang Makan (mengambil) riba[174] tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila[175]. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu[176] (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya*

Sebagaimana firman allah swt surah An-Nisa 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman,janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu: sesungguhnya allah adalah maha penyayang kepadamu.*

Dalam ekonomi Islam,setiap pelakuekonomiIslam selalumenaruh perhatian pada *masalah* sebagai tahapan dalam mencapai tujuan ekonominya.,yaitu *falah*. Konsumen Muslim menggunakan kandungan berkah dalam setiap barang sebagai indikator apakah barang yang akan dikonsumsi tersebut akan bisa menghadirkan berkah atau tidak. Sebagai akibatnya, konsumen Muslim tidak hanya mempertimbangkan manfaat dari barang yang akan dikonsumsi, tetapi juga kandungan berkah yang ada dalam barang yang bersangkutan.⁸

⁸ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2010), Hlm. 177.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UD bangunan mulia saudara jaya adalah sebuah perusahaan dagang atau toko yang bergerak di bidang perdagangan yang menyediakan dan menjual segala macam peralatan bangunan dan listrik yang berlokasi di jalan kubang raya. sejak awal berdirinya yaitu pada bulan januari 2003, dan barang yang ditawarkan oleh UD bangunan mulia saudara jaya meliputi, barang-barang kebutuhan untuk alat bangunan dan listrik. misalnya seperti kunci rumah, paku, sendok semen, bola lampu, obeng, dll. UD bangunan mulia saudara jaya selalu berusaha untuk mengutamakan kepuasan konsumen.⁹

Berdasarkan fakta respondari salah satu konsumen bernama ana shakila mengatakan bahwa produk dari UD bangunan mulia saudara jaya bagus dan terjangkau, karena sesuai dengan kebutuhan konsumen dan produknya pun beraneka ragam sehingga membuat banyak pilihan untuk konsumen UD bangunan mulia saudara jaya tersebut.¹⁰ Terdapat gejala ketidakcocokan antara harga yang ditawarkan dengan produk yang ingin dibeli, adanya perbedaan harga yang diletakkan kepada orang-orang tertentu, dan produk yang dibeli terkadang tidak mampu memenuhi harapan konsumen seperti produk mudah rusak dalam waktu pemakaian yang belum lama. Namun banyak juga konsumen yang sudah puas dengan kualitas produk dan harga yang ditawarkan oleh UD bangunan mulia saudara.

Kurangnya minat beli konsumen terhadap bahan bangunan dan listrik membuat penurunan tingkat penjualan di toko mulia saudara jaya tersebut.

⁹ Alkadri, Pemilik UD Bangunan Mulia Saudara Jaya, wawancara pada tanggal 20 desember 2018, 10.30.

¹⁰ Ana Shakila, Pelanggan UD Bangunan Mulia Saudara jaya, wawancara, 2 januari 2019, 13.00

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

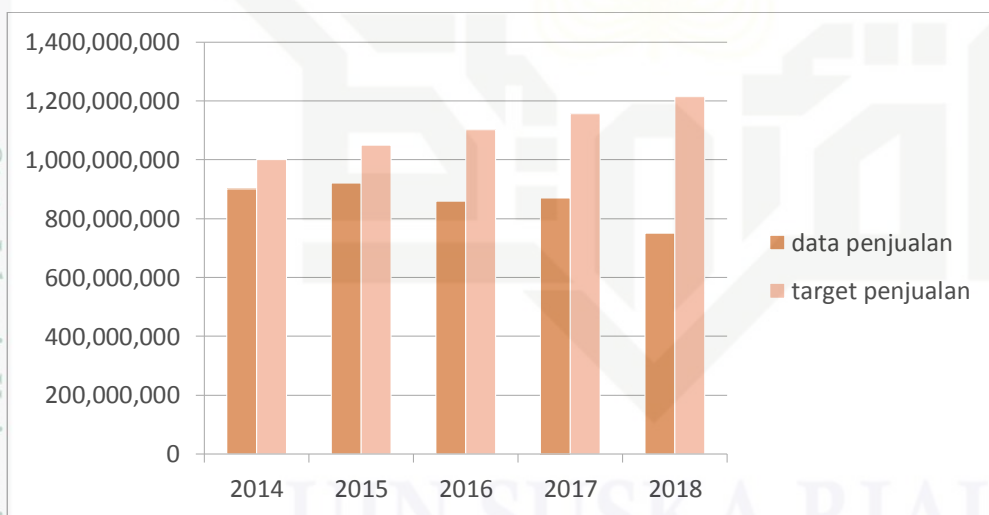
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Beberapa penyebab membuat kurang nya minat konsumen untuk membeli yaitu karena persaingan antar penjual alat bangunan dan listrik, harga yang berbeda antar penjual alat bangunan dan listrik, penempatan lokasi yang kurang tepat membuat keputusan konsumen untuk membeli produk alat bangunan dan listrik tersebut. Berikut tabel data

Tabel I.1
Laporan Penjualan UD Bangunan Mulia Saudara Jaya 2018

| Data Rekap tahun | | | | |
|------------------|-------------------|---------------------|------------------------------|----------------|
| Tahun | Target penjualan | realisasi penjualan | Persentase pencapaian target | Pencapaian (%) |
| 2014 | Rp. 1.000.000.000 | Rp. 900.472.850 | - | 11,05% |
| 2015 | Rp 1.050.000.000 | Rp. 920.750.000 | +2,20% | 14.04% |
| 2016 | Rp 1.102.000.000 | Rp. 858.500.000 | -7,25% | 28,36 % |
| 2017 | Rp 1.157.000.000 | Rp. 860.150.000 | +0,19 % | 34,51 % |
| 2018 | Rp 1.214.856.250 | Rp. 750.155.000 | -14,66 % | 61,94% |

Sumber :UD bangunan mulia saudara jaya,2018



Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa realisasi penjualan UD.

Bangunan mulia saudara jaya mengalami flukluasi. Dari tahun 2015 meningkat dari tahun 2014 sebesar 2,20%. Dari tahun 2015 ke tahun 2016 mengalami penurunan sebesar 7,25%. Dari tahun 2016 ke 2017 mengalami

kenaikan sebesar 0,19% dan dari tahun 2017 ke tahun 2018 mengalami penurunan kembali sebesar 14,66%.

Berdasarkan analisis dan uraian yang telah dijelaskan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian di UD. Bangunan Mulia Saudara Jaya menurut Ekonomi Syariah.**

B. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari topik yang dibicarakan, maka penulis membatasi permasalahan penelitian ini pada: “Pengaruh marketing mix Terhadap Keputusan Pembelian UD bangunan mulia saudara jaya Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi syariah.”

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas penulis mengambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah harga, produk, promosi, dan lokasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah harga, produk, promosi dan lokasi simultan berpengaruh pada UD bangunan mulia saudara jaya?
3. Bagaimana tinjauan perspektif ekonomi syariah terhadap marketing mix dan keputusan pembelian pada UD Bangunan Mulia Saudara Jaya?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui harga, produk, promosi, dan lokasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- b. Untuk mengetahui harga, produk, promosi, dan lokasi simultan berpengaruh pada UD bangunan mulia saudara jaya.
- c. Untuk mengetahui tinjauan prespektif ekonomi syariah marketing mix dan keputusan pembelian pada UD bangunan mulia saudara jaya.

2. Kegunaan Penelitian

- a. Penelitian ini merupakan salah satu usaha untuk memperdalam dan memperluas ilmu pengetahuan penulis.
- b. Penelitian ini diharapkan mampu memberi pemahaman, terutama bagi masyarakat tentang UD. Bangunan Mulia Saudara Jaya.
- c. Sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan perkuliahan di Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sultan Syarif Kasim Riau Jurusan Ekonomi Islam (S1).

E. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada UD bangunan mulia saudara jaya yang beralamat di jalan kubang raya. Alasan Penulis melakukan penelitian di UD bangunan mulia saudara jaya karena lokasinya yang strategis untuk diteliti berada ditengah keramaian, dan substansinya belum pernah diteliti sebelumnya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah konsumen pada UD bangunan mulia saudara jaya periode 2014-2018 sedangkan objek dalam penelitian ini adalah pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian pada konsumen di UD bangunan mulia saudara jaya ditinjau menurut Ekonomi Syariah.

3. Sumber Data

Dalam Penelitian ini ada dua sumber data yang penulis gunakan yaitu sumber data primer dan skunder.

a. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan seseorang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya secara langsung dari tempat penelitian.¹¹ Dalam penelitian ini data diperoleh langsung dari pimpinan dan konsumen UD bangunan Mulia Saudara jaya melalui dari hasil wawancara, observasi dan kusioner.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi.¹² Dalam penelitian ini data sekunder

¹¹ Burhan Bungin, *Metedologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta:Kencana, 2011), h.132.

¹² Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis* (Jakarta : Rajawali Press, 2010), h.151.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bersumber dari konsumen di UD bangunan mulia saudara jaya dan buku-buku yang berhubungan dengan penelitian.

4. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.¹³ Di dalam penelitian ini menjadi populasi adalah seluruh konsumen yang berbelanja di toko bangunan mulia saudara jaya pada periode 2014-2018.

Sampel adalah sebagian untuk diambil dari keseluruhan obyek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi. Pada penelitian ini, pelanggan yang menjadi sampel responden adalah konsumen yang sedang membeli di UD bangunan mulia saudara jaya dengan menggunakan pengambilan sampel nonprobability atau juga disebut juga nonpeluang, adalah pengambilan sampel dengan sengaja (purposive) dan bersifat subjektif.¹⁴

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability* yakni teknik *sampling insidental*, yakni teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.¹⁵

¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012). Cet Ke-16.H. 80.

¹⁴ Rully Indrawan, & R. Poppy Yaniawati, *Metode Penelitian, Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan*, hal 105

¹⁵ Sugiono, 2012, *Metode Penelitian*, Alfabeta, Bandung, hal. 56

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus lemeshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga. Berikut rumus lemeshow¹⁶ yaitu:

$$n = \frac{z^2 \cdot P(1 - P)}{(d)^2}$$

Keterangan :

- n = Jumlah sampel
 z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96
 p = maksimal estimasi = 0,5
 d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Berdasarkan rumus yang diperoleh jumlah sampel (n) untuk berapa banyak jumlah sampel dalam penelitian sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{(0,1)^2} \\ &= \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} \\ &= 99,04 \text{ atau dibulatkan menjadi } 100 \end{aligned}$$

Sehingga jika berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah 94,04 = 100 orang sehingga ada penelitian sekurang-kurangnya 100 orang sebagai perwakilan dari populasi atau sampel. Periode yang diteliti 2014-2018.

5. Teknik Pengumpulan Data

- a. Observasi yaitu pengamatan dan pencatatan sistematis terhadap fenomena yang diselidiki secara langsung dilapangan untuk

¹⁶ Stanley lemeshow, David W. Hosmer J, Janeile Klar &stephen K.Lwanga, 2010, *Besar Sampel dalam Peneltian Kesehatan*, Gajah Mada University press, Yogyakarta, hal. 2

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mendapatkan gambaran yang tepat mengenai subjek penelitian.¹⁷

- b. Kuisioner/angket yaitu pengumpulan data dengan cara melalui daftar pertanyaan untuk diajukan kepada responden yaitu nasabah Pegadaian syariah UPS Paus Ujung.
- c. Dokumentasi yaitu mencari data, megumpulkan dan mempelajari data-data mengenai hal-hal yang berkaitan dengan penelitian ini.

6. Teknik Analisi Data

Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *deskriptif* dan *kuantitatif*. Untuk menentukan metode deskriptif tersebut menggunakan acuan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial.

Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi dimensi, dimensi menjadi sub variabel, kemudian sub variabel menjadi indikator-indikator yang dapat diukur. Indikator-indikator yang terukur ini dijadikan titik tolak untuk membuat item instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan yang perlu dijawab oleh responden. Setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk pernyataan atau dukungan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata sebagai berikut:¹⁸

¹⁷ Iqbal Hasan *Analisis Data Penelitian dengan Statistik* (Jakarta:PT.Bumi Aksara, 2010). h.24

¹⁸ Riduwan, *Dasar-Dasar Statistika*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 38-39

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel I.2
Skala Skor Penilaian

| No | Pernyataan | Skor Penilaian |
|----|---------------------------|----------------|
| 1 | Sangat Setuju (SS) | 5 |
| 2 | Setuju (S) | 4 |
| 3 | Netral (N) | 3 |
| 4 | Tidak Setuju (TS) | 2 |
| 5 | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

Sedangkan penelitian dengan metode kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data numerikal (angka-angka) yang diolah dengan metode statistik. Pada dasarnya metode kuantitatif dilakukan pada jenis penelitian inferensial dan menyandarkan kesimpulan hasil penelitian pada suatu probabilitas kesalahan penolakan hipotesis nihil. Dengan metode kuantitatif akan diperoleh signifikansi perbedaan kelompok atau signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti.¹⁹ Analisis yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas ini menggunakan *pearson correlation* yaitu dengan cara menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari pertanyaan-pertanyaan. Suatu pertanyaan dikatakan valid jika tingkat signifikansinya berada dibawah 0.05.²⁰

¹⁹ Sutrisno Badri, *Metode Statistika untuk Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Ombak, 2012), h. 12

²⁰ Ghozali imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas di Penogoro, 2012) hlm 97

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2) Uji Reliabilitas

Analisis *Reliability* digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur berupa kuesioner, skala, atau angket; apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Selain itu, analisis ini digunakan untuk mengukur validitas item butir pertanyaan dengan teknik *Corrected Item Total Correlation*, yaitu mengorelasikan antara skor item dengan total item, kemudian melakukan koreksi terhadap nilai koefisien korelasi.²¹

Output dari analisis reliabilitas dengan teknik Cronbach Alpha. Menurut Sekaran (1992), reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik.²²

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk mengetahui normal tidaknya suatu distribusi data. Hal ini penting diketahui berkaitan dengan ketepatan pemilihan uji statistik parametrik mensyaratkan data harus berdistribusi normal.²³

²¹ Duwi Priyatno, *Cara Kilat Analisis Data Dengan SPSS 20*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2012), h. 177

²² *Ibid.*, h. 187

²³ Supardi, *Aplikasi Statistika dalam Penelitian*, (Jakarta: Ufuk Press, 2011), h. 129

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2) Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas artinya antar variabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan 1). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna di antara variabel bebasnya. Konsekuensi adanya multikolinearitas adalah koefisien korelasi variabel tidak tertentu dan kesalahan menjadi sangat besar atau tidak terhingga. Ada beberapa metode uji multikolinearitas, yaitu:²⁴

- a) Dengan membandingkan nilai koefisien determinasi individual (r^2) dengan nilai determinasi secara serentak (R^2). Adapun cara yang ditempuh adalah meregresikan setiap variabel dependen dengan variabel dependen lainnya. Tujuannya adalah untuk mengetahui nilai koefisien r^2 untuk setiap variabel yang diregresikan. Selanjutnya, nilai r^2 tersebut dibandingkan dengan nilai koefisien determinasi R^2 . Jika $r^2 > R^2$ maka terjadi multikolinearitas. Jika $r^2 < R^2$ maka tidak terjadi multikolinearitas.
- b) Dengan melihat nilai *tolerance* dan *inflation factor* (VIF) pada model regresi. Variabel yang menyebabkan multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* yang lebih kecil daripada 0,1

²⁴ Duwi Priyatno, *5 Jam Olah Data dengan SPSS 17*, (Yogyakarta: Andi, 2010), h. 152-

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

atau nilai VIF yang lebih besar daripada nilai 10. Jika nilai *Tolerance* lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antarvariabel bebas.²⁵

3) Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan korelasi antara anggota observasi yang disusun menurut waktu dan tempat. Model regresi yang baik harusnya tidak terjadi autokorelasi. Metode pengujian menggunakan uji Durbin-Watson (DW test). Model regresi dikatakan tidak terdapat autokorelasi apabila nilai Durbin-Watson 1,55 sampai 2,46 (untuk $n < 15$).²⁶

4) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari nilai residual pada suatu pengamatan ke pengamatan yang lain.²⁷ Model regresi yang baik adalah bebas dari masalah heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas dengan melihat pola pada grafik scatterplot antara *standardized predicted value* (SPRED) dengan *studendized residual* (SRESID) dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut.²⁸

²⁵*Ibid.*, h. 156-158

²⁶*Ibid.*, h. 158

²⁷Duwi Priyatno, *Cara Kilat Analisis Data dengan SPSS 20*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2012), h. 158

²⁸*Ibid.*, h. 165

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a) Jika terdapat titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka disimpulkan bahwa terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi tersebut.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi tersebut.

c. Uji Model Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua variabel independen dengan satu variabel dependen dan memprediksi variabel dependen dengan menggunakan variabel independen.²⁹ Dimana variabel independen (X_1) adalah pengaruh faktor budaya, (X_2) adalah faktor sosial, (X_3) adalah faktor pribadi, dan (X_4) faktor Psikologi sedangkan variabel dependen (Y) adalah Minat menabung pada tabungan idul fitri. Persamaan regresi untuk regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:³⁰

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3 + bX_4$$

Keterangan:

- Y = keputusan pembelian
 a = konstanta
 b = koefisien regresi masing-masing variabel
 X_1 = produk

²⁹Ibid., h. 117

³⁰ Duwi Priyatno, *5 Jam Belajar Olah Data dengan SPSS 17*, (Yogyakarta: Andi, 2009),

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- X_2 = harga
 X_3 = lokasi/tempat
 X_4 = promosi

d. Uji Hipotesis Penelitian

1) Uji t

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y) dengan $\alpha = 0,05$ atau 5%. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka terdapat hubungan yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka tidak terdapat hubungan yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.³¹

2) Uji Simultan (Uji F)

Adapun rumusan hipotesis menggunakan uji F adalah sebagai berikut:

$$H_0 : b_1, b_2 = 0$$

$$H_a : b_1, b_2 > 0$$

Pengujian menggunakan Uji F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} (F_h) dengan F_{Tabel} (F_t) pada $\alpha = 0,05$.

Apabila hasil uji menunjukkan :

- a) $F_h > F_t$ = maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- b) $F_h < F_t$ = maka H_0 terima dan H_a ditolak

3) Koefisien Determinasi (R^2)

³¹ Duwi Priyatno, *Op. Cit.*, h.136-137

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

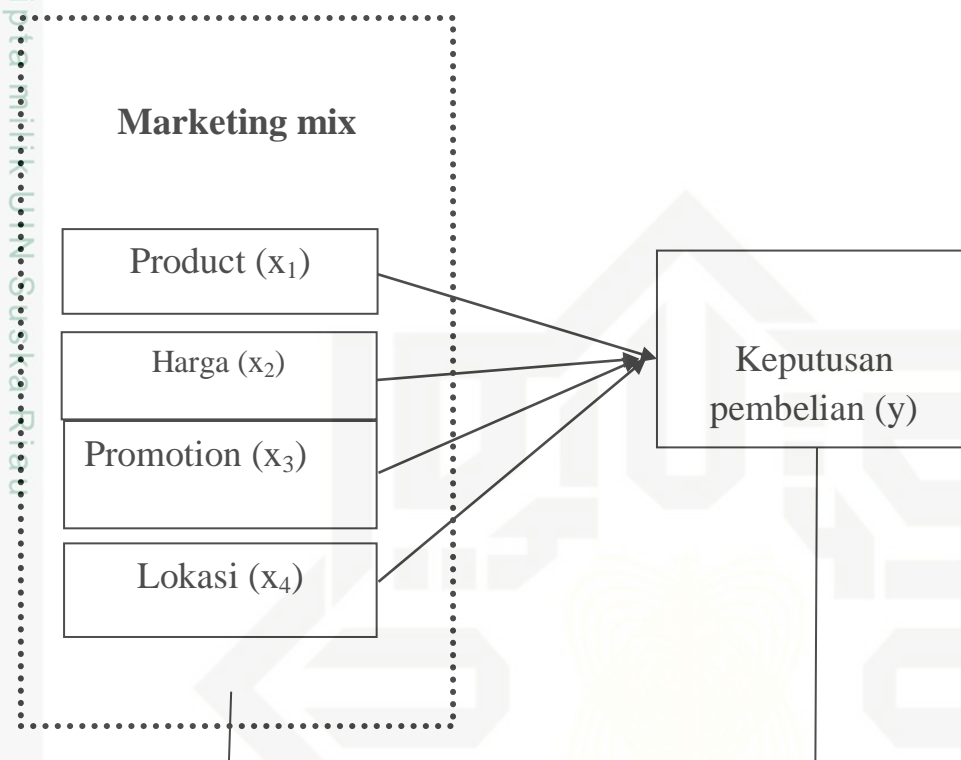
Koefisien determinan (R) merupakan alat mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. dan sebaliknya jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen³²

F. Model Kerangka Penelitian

Bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap minat nasabah pada produk Mulia di Pegadaian Unit Pelayanan Syariah UPS Paus Ujung . Kerangka penelitian ini digunakan untuk mempermudah jalan pemikiran terhadap masalah yang akan dibahas. Adapun kerangka konseptual yang dikembangkan dalam model ini adalah sebagai berikut :

³² Ghazali imam, *Op. Cit.*, hlm97

Gambar I.1
Kerangka pemikiran



G. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Agar penelitian ini dapat dilaksanakan sesuai yang diharapkan, maka perlu dipahami sebagai unsur-unsur yang menjadi dasar dari suatu penelitian ilmiah yang termuat dari operasionalisasi variabel penelitian adalah sebagai berikut :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel I.3
Operasional Variabel

| Variabel Penelitian | Definisi | Indikator | Pengukuran |
|--------------------------|--|--|--------------|
| Keputusan pembelian (y) | Keputusan pembelian merupakan tahap dalam keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. | Kemampuan pada sebuah produk \ Kebiasaan dalam membeli produk Melakukan pembelian ulang Memberikan rekomendasi kepada orang lain ³³ | Skala likert |
| Produk (x ₁) | Menurut manap. Produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak terwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual, dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya. | Desain Kualitas produk Penyesuaian ketahanan ³⁴ | Skala likert |
| Harga (x ₂) | Menurut oentoro harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau | keterjangkauan harga kesesuaian harga dengan kualitas produk daya saing harga kesesuaian harga dengan manfaatnya ³⁵ | Skala likert |

³³ yestiawan, ody.2016 “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citrak Merek terhadap Keputusan Pembelian” jurnal Ilmu dan Riset Manajemen :volume 5, nomor 2

³⁴ Surdayono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: Andi : 2016). Hlm.207

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

| Variabel Penelitian | Definisi | Indikator | Pengukuran |
|----------------------|---|--|--------------|
| | jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. | | |
| Lokasi (x_3) | Saluran distribusi / tempat adalah suatu perangkat organisasi yang tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau penggunaan bisnis | lokasi startegis mudah dijangkau suasana aman ³⁶ | Skala likert |
| Promosi (x_4) | Promosi adalah seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan | Periklanan (<i>Advertising</i>) Publisitas dan hubungan masyarakat (<i>publicity and public relation</i>) Informasi dari mulut ke mulut (<i>word of mouth</i>) Pemasaran langsung (<i>direct marketing</i>) ³⁷ | Skala likert |

H. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru

³⁵ Philip kotler dan Gery Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2012, edisi 13 jilid 1) h. 314

³⁶ Doni hariadi, 2012, "Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Projector Microvision, Volume I nomr 8, <https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/view/46>

³⁷ Lupiyoadi, R., & Hamdani, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta :Salemba Empat ,2015) hlm 121

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta yang empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.³⁸

Dalam peneltian tentang pengaruh *marketing mix* terdapat keputusan pembelian toko bangunan mulia saudara jaya menurut ekonomi syariah, maka dapa dikemukakan hiptesisnya sebagai berikut :

H_0 : *Marketing mix* secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H_a : *Marketing mix* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

I. Peneltian Terdahulu

Tabel I.4
Peneltian Terdahulu

| Nama Penelti | Judul | Hasil Peneltian |
|-----------------------------|---|--|
| Dessy Kartika F Koto (2017) | Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse All Star pada Mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Medan | Variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse All Star pada mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Medan |
| Dheany Arumsari (2012) | Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air | Variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan |

³⁸ Sugiyono, *Op.Cit.* h. 64

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

| Nama Peneliti | Judul | Hasil Penelitian |
|--|--|---|
| | Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Aqua | pembelian |
| Krestianwan Wibowo Santoso, dkk (2013) | Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Terhadap Keputusan Pembelian Permen Tolak Angin di Semarang | Variabel kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian permen Tolak Angin dan memiliki tingkat keeratn hubungan yang kuat, hal ini berarti apabila kualitas produk, harga, dan promosi ditingkatkan maka akan mengakibatkan keputusan pembelian yang tinggi. |

J. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, hipotesis, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Bab ini berisi sejarah berdirinya UD bangunan mulia saudara jaya, Visi dan Misi UD bangunan mulia saudara jaya di kubang raya, dan Produk dan aktivitas yang ditawarkan oleh UD bangunan mulia saudara jaya.

BAB III : TEORI TENTANG KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

Bab ini berisikan tentang landasan teori yang berhubungan dengan pembahasan konsep kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menceritakan tentang hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Gambaran Umum Desa Kubang Jaya

1. Keadaan Geografis

Penelitian ini dilakukan di Desa Kubang Jaya Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar. Daerah ini mempunyai luas wilayah $\pm 16.380 \text{ KM}^2$. Desa Kubang Jaya merupakan salah satu Desa yang berbatasan langsung dengan Kotamadya Pekanbaru dari sebelah Utara. Desa Kubang Jaya sebagai salah satu alternative bagi Penduduk Kotamadya Pekanbaru dan penduduk pendatang yang ingin mendapatkan hunian murah tetapi tetap dekat dengan pusat kota dan fasilitas umum yang ada di Kotamadya Pekanbaru.

Sementara itu Desa Kubang Jaya Kecamatan Siak Hulu mempunyai batas wilayah sebagai berikut:

- a. Sebelah Utara berbatasan dengan Kotamadya Pekanbaru
- b. Sebelah Timur berbatasan dengan Desa Pandau Jaya Kecamatan Siak Hulu
- c. Sebelah Selatan berbatasan dengan Desa Tarai Bangun Kecamatan Tambang
- d. Sebelah Barat berbatasan dengan Desa Teratak Buluh Kecamatan Siak Hulu dan Desa Teluk Kenidai Kecamatan Tambang

Sejarah dari nama Desa Kubang Jaya Kecamatan Siak Hulu menurut beberapa tokoh masyarakat Desa Kubang Jaya dan Desa Teratak

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Buluh diambil dari sebuah nama pohon kayu besar mirip seperti pohon beringin dengan nama kayu kubang yang tumbuh berdampingan dengan makam datuk keramat (Syeh Taram) dari Sumatra Barat yang kemudian terkenal sampai keluar daerah Provinsi Riau dan bahkan sampai kemana Negara yakni Daratan Cina dan Tiongkok

Desa Kubang Jaya terbentuk secara resmi pada tanggal 27 September 2003 melalui program pemekaran wilayah Pemerintahan Desa Taratak Buluh, mengingat wilayah Dusun III Kubang Jaya memiliki potensi yang cukup besar dan dipandang mampu menjadi sebuah Desa persiapan dengan nama Desa Kubang Jaya. Desa Kubang Jaya salah satu Desa dari 12 Desa yang ada di Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar. yang menjadi daerah tempat penelitian yang di kepalai oleh seorang Kepala Desa. Desa Kubang Jaya terbagi menjadi 4 wilayah dengan nama Dusun:

- a. Dusun I Sialang Indah : Ketua RW 2 dan Ketua RT 7
- b. Dusun II Keramat Sakti : Ketua RW 4 dan Ketua RT 16
- c. Dusun III Bencah Pudu Permai : Ketua RW 3 dan Ketua RT
- d. Dusun IV Kasang Kulim : Ketua RW 4 Ketua RT

Desa Kubang Jaya ditinjau dari jarak wilayah pusat pemerintahan adalah sebagai berikut:

- a. Jarak ke Ibu Kota Kecamatan terdekat 18 KM dengan lama jarak tempuh 20 menit.
- b. Jarak ke Ibu Kota Kabupaten 65 KM dengan jarak tempuh 1 jam
- c. Jarak ke Ibu Kota Provinsi (Pekanbaru) KM dengan jarak tempuh.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Untuk sampai ke daerah ini menggunakan transportasi darat seperti mobil dan sepeda motor karena prasarana jalan ke daerah ini sudah cukup baik.

2. Keadaan Demografis Desa Kubang Jaya

Masalah mengenai keadaan demografi Desa Kubang Jaya. Berdasarkan monografi desa tahun 2017 berjumlah 26.498 jiwa dengan jumlah kepala keluarga sebanyak 8109 KK, dengan perincian jumlah laki-laki sebanyak 13737 jiwa dan jumlah perempuan sebanyak 12761 jiwa. Perincian yang lebih jelas dapat dilihat dari table yang di bawah ini:

Tabel II. 1
Jumlah Penduduk Desa Kubang Jaya menurut
Jenis Kelamin Tahun 2013/2014

| No | Jenis Kelamin | Jumlah (Jiwa) | Persentase |
|----|---------------|---------------|------------|
| 1 | Laki-laki | 13.737 | 51,8% |
| 2 | Perempuan | 12.761 | 48,15% |
| | Jumlah | 26.498 | 100% |

Sumber Data: Kantor Kepala Desa Kubang Jaya Tahun 2017

Tabel di atas dapat diketahui bahwa keadaan penduduk Desa Kubang Jaya menurut jenis kelamin ternyata lebih banyak laki-laki dari pada perempuan, yang mana jenis kelamin laki-laki berjumlah 13.737 orang (52,8%) . Sedangkan yang perempuan 12.761 orang (48,1%) ternyata perbedaan jumlah penduduk berdasarkan jenis kelamin tidak begitu besar, hanya selisih 976 orang. Dari perbedaan ini tidak lah menghambat aktifitas yang mereka lakukan.

3. Keagamaan

Penduduk Desa Kubang Jaya Mayoritas beragama Islam. hal ini dapat ditandai dengan berdirinya sarana-sarana ibadah kepada Allah SWT.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Adapun jumlah sarana-sarana ibadah yang ada di Desa Kubang Jaya tergambar dalam table berikut ini:

Tabel II. 2
Sarana Ibadah di Desa Kubang Jaya

| No | Sarana Ibadah | Jumlah | Persentase |
|----|------------------|--------|------------|
| 1. | Mesjid | 17 | 39,5% |
| 2. | Mushallah /Surau | 26 | 60,4% |
| | Jumlah | 43 | 100% |

Dari jumlah sarana ibadah yang begitu banyak, Desa Kubang Jaya di kenal dengan daerah yang kuat menjalankan agamanya. Hal ini dapat dibuktikan ramainya tempat ibadah tersebut oleh jamaah melaksanakan berbagai macam kegiatan baik shalat berjamaah, wirid pengajian mingguan dan bulanan hingga perayaan hari-hari besar dan bersejarah dalam islam.

Berikut ini akan dikemukakan pula tentang jumlah penduduk menurut agama yang ada di Desa Kubang Jaya sebagai berikut:

Tabel II. 3
Jumlah Penduduk menurut Agama

| No | Agama | Frekuensi | Persentase |
|----|---------------|-----------|------------|
| 1. | Islam | 24.790 | 93,5% |
| 2. | Katolik | 256 | 0,96% |
| 3. | Kristen | 1.387 | 5.2% |
| 4. | Hindu | 5 | 0,01% |
| 5. | Budha | 60 | 0,22% |
| | Jumlah | 26.498 | 100% |

Sumber Data: Kantor Kepala Desa Kubang Jaya Tahun 2017

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa agam Islam merupakan jumlah mayoritas yaitu 93,5% diikuti oleh penduduk beragama yang menganut Katolik 0,96% kemudian penduduk yang beragama

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kristen 5,5% penduduk yang beragama Hindu 0,01% dan penduduk yang beragama Budha yang pada umumnya dari keturunan Cina 0,22%.

4. Kondisi Pendidikan

Masalah Pendidikan di daerah ini belum mencapai taraf yang memadai dibandingkan dengan masyarakat usia pendidikan malah ada di antara mereka yang putus sekolah. Agar lebih jelas dapat kita lihat pada tabel di bawah ini,

Tabel II. 4
Jumlah penduduk Desa Kubang Jaya menurut
tingkat pendidikan tahun 2013/2014

| No | Tingkat Pendidikan | Jumlah | Persentase |
|----|--------------------------|---------------|-------------|
| 1. | Pra Sekolah | 4.675 | 17,6% |
| 2. | Sekolah Dasar/Sederajat | 3.252 | 12,7% |
| 3. | SLTP/Sederajat | 2.436 | 9,1% |
| 4. | SLTA/Sederajat | 1.765 | 6,6% |
| 5. | Akademi/Perguruan Tinggi | 1.573 | 5,9% |
| 6. | Pasca sarjan | 20 | 0,07% |
| 7. | Tidak sekolah | 13.721 | 51,7% |
| | Jumlah | 26.498 | 100% |

Sumber Data: Kantor Kepala Desa Kubang Jaya Tahun 2017

Berdasarkan Tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tingkat pendidikan penduduk Desa Kubang Jaya masih tergolong rendah. Jika ditinjau dari tingkat pendidikan belajar, ternyata masih ada yang belum mendapatkan pendidikan(Pra sekolah) sebesar 17,6% yang pernah/sedang sekolah dasar/sederajat 12,7% SLTP sederajat 9,% sedangkan tingkat SLTA/sederajat 6,6% dan yang pernah duduk di akademik atau perguruan tinggi hanya 5,9% akan tetapi juga terdapat yang tidak sekolah 51,7 %.

Dari tabel di atas dapat diambil kesimpulan bahwa pendidikan Desa Kubang Jaya yang sedang berkembang belum memadai, karena sarana dan prasarana dalam bidang pendidikan belum memadai.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Keadaan Soaial Ekonomi

Masyarakat terbentuk dari hubungan individu dengan individu lainnya, atau dengan kelompok yang satu dengan kelompok yang lainnya melahirkan pergaulan sosial. Sementara itu setiap pergaulan sosial masyarakat diatur atau berpedoman pada norma-norma pada masyarakat disebut sistem nilai. Sistem nilai inilah yang dipakai dalam masyarakat untuk mengatur lalu lintas pergaulan sosial, baik secara vertikal maupun horizontal. Karena itulah adanya hubungan balas membalas sesama masyarakat.

Masyarakat Desa Kubang Jaya dalam sistem sosial, terdapat kebersamaan sosial yang cukup erat sehingga satu sama lainnya saling mengawasi dan saling tolong menolong jika ada yang tertimpa musibah, hal tersebut dikarenakan masyarakat Desa Kubang Jaya mempunyai solidaritas yang tinggi. Sikap tolong menolong ini juga terlihat jika ada keperluan individu maupun kelompok, biasanya mereka mengerjakan/membantu dengan bergotong royong.

Mata pencarian masyarakat Desa Kubang Jaya jika di lihat secara keseluruhan banyak jenis dan ragamnya, hal tersebut dikarenakan Desa Kubang Jaya salah satu desa yang berbatasan langsung dengan Kotamadya Pekanbaru yang mempunyai berbagai jenis bentuk pekerjaan baik sebagai PNS, Pegawai Swasta, Buruh Pabrik dan lain-lain.

Jika dilihat dari tingginya tingkat pembangunan yang ada di Desa Kubang Jaya baik berupa perumahan, ruko maupun pabrik pergudangan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sebahagian besar dari masyarakat Kubang Jaya masih bermata pencaharian sebagai petani jangung, sawit dan karet walau hanya dalam taraf kecil karena keseluruhan dari para petani kepemilikannya adalah individu. selain itu ada juga masyarakat yang beternak sapi yang diberikan pemerintahan desa ke beberapa kelompok yang mengalami perkembangan yang cukup tinggi, serta ada diantara masyarakat yang beternak ayam potong di beberapa titik di daerah tersebut.

Dari berbagai bentuk mata pencaharian di atas ada juga yang menjadi pegawai negeri, tetapi hanya sebagian. Untuk lebih jelasnya mengenai gambaran mata pencaharian penduduk Desa Kubang Jaya, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel II. 5
Mata Pencaharian Masyarakat di Desa Kubang Jaya

| No | Mata Pencaharian | Jumlah | Persentase |
|----|----------------------|---------------|-------------|
| 1. | Petani/pekebun | 2.210 | 8,3% |
| 2. | Pedagang | 2.096 | 7,9% |
| 3. | Wiraswata | 2.518 | 9,5% |
| 4. | Pegawai Negeri Sipil | 1.452 | 5,4% |
| 5. | TNI/Polri | 482 | 1,8% |
| 6. | Pensiunan | 498 | 1,8% |
| 7. | IRT/tidak bekerja | 2709 | 10,22% |
| 8. | Peternak | 200 | 0,7% |
| 9. | Dan lain-lain | 14.333 | 54% |
| | Jumlah | 26.498 | 100% |

Sumber data: Kantor Kepala Desa Kubang Jaya Tahun 2020

Berdasarkan tabel 6 di atas, maka mayoritas pencarian masyarakat Desa Kubang Jaya adalah bertani/berkebun sebesar 8,3% di lanjutkan mata pencarian terbanyak kedua setelah bertani/berkebun adalah berdagang 7,9% sedangkan jenis pekerjaan wiraswasta tak kalah banyaknya yaitu 9,5% kemudian PNS sebesar 5,4% TNI/Polri 1,8% pensiunan 1,8% dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

beternak 0,7%. Yang paling dominan yaitu yang tidak bekerja atau sebagai ibu rumah tangga dan anak usia dini yang belum memasuki usia kerja 64,22%.

B. Gambaran Umum Usaha

1. Sejarah Toko UD Bangunan Mulia Saudara Jaya

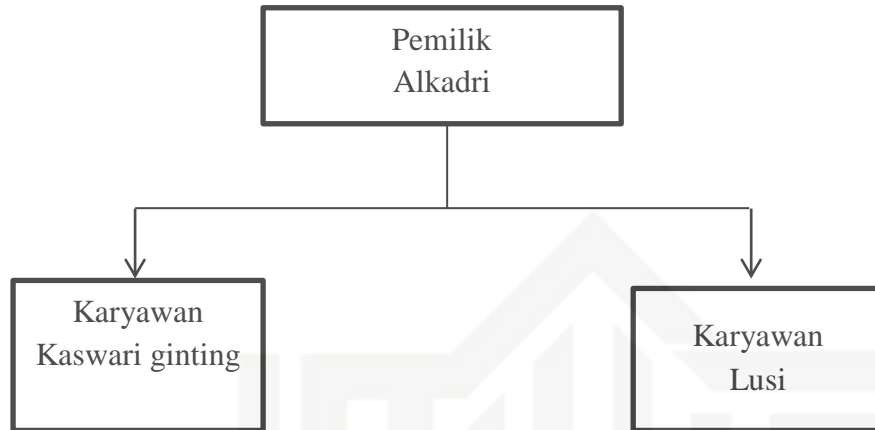
Toko bangunan mulia saudara jaya yang sekarang ada di kubang raya didirikan oleh bapak alkadri pada tahun 2003. Toko bangunan mulia saudara jaya menyediakan dan menjual segala macam peralatan bangunan dan listrik yang berlokasi ini di kubang raya. Barang yang ditawarkan oleh UD bangunan mulia saudara jaya meliputi kunci rumah, sendok semen, bola lampu dll. UD bangunan mulia saudara jaya selalu berusaha untuk mengutamakan kepuasan konsumen. toko tersebut mempunyai 1 karyawan yang setiap harinya bekerja mulai dari jam 08.00-22.00 untuk menjaga toko serta melayani pembeli.

2. Struktur Organisasi

Setiap Usaha besar maupun kecil di Desa Kubang Jaya Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar dalam menjalankan aktivitasnya diperlukan kerjasama yang mana kerja sama memerlukan wadah yang disebut dengan organisasi.

Untuk lebih jelas dapat dilihat pada gambar struktur organisasi di bawah ini:

Gambar II. 1
Struktur UD. Bangunan Mulia Saudara Jaya



Sumber: toko ud bangunan mulia saudara jayar di Desa Kubang Jaya

- a. Pengelola/pemilik Bertugas menempatkan karyawan pada keahliannya masing-masing, mengontrol kinerja karyawan, sebagai pembimbing, pengarah, pemberi solusi, dan sebagai fasilitator.
- b. Karyawan Terbagi atas karyawan yang menyambut konsumen dengan ramah sekaligus menawarkan produk-produk yang ada di toko ud bangunan mulia saudara jaya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

LANDASAN TEORITIS

A. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

1. Pengertian Marketing Mix

Pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama *marketing*. Dalam kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) pemasaran adalah proses atau cara memasarkan suatu barang dagangan.³⁹ Marketing mix merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling luas.⁴⁰

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran.⁴¹

Menurut Assauri, menyatakan pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dan promosi dan komunikasi yang tepat.⁴²

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sebuah alat pemasaran yang baik yang

³⁹ Kamus Besar Bahasa Indonesia

⁴⁰ Lupiyoadi, R., *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2016), hlm 110

⁴¹ Kotler, Philip, dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012, edisi 12, jilid 1) hlm 134

⁴² Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015), hlm 101

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon sasaran.

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan istilah 4p, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat/distribusi). maka dapat disimpulkan bauran pemasaran yaitu *product, price, promotion, place*.

B. Marketing Mix menurut Syariah

1. Pengertian Marketing Mix menurut Syariah

Pemasaran syariah adalah strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai dari seorang produsen atau satu perusahaan atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran islam. Pemasaran syariah merupakan pemasaran spiritual mengenai istilah “bisiskan nurani” dan panggilan hati. Disini muncul aspek kejujuran, empati, cinta, dan kepedulian terhadap sesama.

Bauran pemasaran islam adalah unsur atau elemen internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi yaitu suatu strategi pemasaran untuk melayani pelanggan dengan cara memuaskannya melalui dari *product, price, promotion, place, people, process, physical evidence, promise* dan *patience*.⁴³

⁴³ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah*, Ed.1, Cet.1, (Depok: Rajaawali Press, 2017), hlm. 160-161

C. Unsur-Unsur Marketing Mix

Adapun pemaparan empat unsur *startegy marketing mix* adalah sebagai berikut :

1. Produk

a. Pengertian Produk

Dalam kamus besar indonesia (KBBI) produk adalah barang atau jasa yang dibuat dan ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi itu.

Menurut hermawan kertajaya, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau komsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, lokasi, organisasi dan gagasan atau buah fikiran⁴⁴

Menurut Alma, produk merupakan seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.⁴⁵

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan. Setiap produk dapat

⁴⁴ Hermawan kertajaya, *Marketing Syariah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), hlm 45

⁴⁵ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung : Cetakan Sembilan, Alfabeth, 2011) hlm 141

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dihubungkan dengan produk lain untuk memastikan bahwa perusahaan menawarkan dan memasarkan produk yang optimal⁴⁶

Dari definisi atas dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar untuk mendapatkan perhatian yang dimiliki dan digunakan yang meliputi barang secara fisik, kepribadian, organisasi dan gagasan.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Produk

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih untuk membeli produk, diantaranya:⁴⁷

1) Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan masalah keputusan konsumen. Kualitas produk berkaitan dengan masalah kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

2) Merek

Sebagian masyarakat percaya terhadap merek-merek yang terkenal, karena mereka percaya merek tersebut mempunyai kualitas yang unggul. Selain itu dengan menggunakan barang bermerek orang merasa status sosial mereka lebih tinggi. Jika

⁴⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2010) Edisi 13, jilid 2, hlm.4

⁴⁷ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet, *Op.cit*, hlm. 192

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

seorang loyal terhadap suatu merek produk maka ia pasti akan selalu melakukan pembelian terhadap merek tersebut.

3) Garansi

Produk yang bergaransi dengan produk yang tidak bergaransi biasanya mempengaruhi pembelian konsumen, namun konsumen biasanya membeli produk yang bergaransi karena garansi dapat menjadi jaminan kualitas produk.

c. Indikator Produk

Menurut sudaryono indikator produk adalah ⁴⁸:

- 1) Desain
- 2) Kualitas produk
- 3) Penyesuaian
- 4) Ketahanan

d. Pandangan Islam tentang Produk

Dalam perspektif islam, produk harus memenuhi ketentuan halal, tidak menyebabkan pikiran kotor atau rusak, tidak mengganggu, tidak mengandung unsur riba dan maysir, bermoral, produk harus dalam kepemilikan yang sah, produk harus diserahkan terimakan dengan jelas karena penjualan produk fiktif tidak dibenarkan dan produk harus tepat secara kualitas dan kuantitasnya.

⁴⁸ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Banten: Penerbit Andi, 2016) hlm.207

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah variabel yang dapat dikendalikan yang menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk.⁴⁹

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Ari mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk mendapatkan suatu produk atau suatu jasa.³⁰ Secara historis, harga menjadi faktor utama yang yang mempengaruhi pilihan seorang pembeli.⁵⁰

Menurut Indiryo Gitosudarmo, harga itu sebenarnya merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu. Dalam kenyataannya besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan tetapi faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain berpengaruh pula terhadap harga. Jadi pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa. Harga sebenarnya bukanlah hanya diperuntukkan bagi suatu produk yang sedang diperjualbelikan di pasar saja tetapi disewakan atau dikontrakkan,

⁴⁹ Nembah F. Hartimbul *Menejemen Pemasaran Cetakan 1* (Bandung: Yrama Widya, 2011)

⁵⁰ Ari Setiyannigrum, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Yogyakarta : Andi Offset, 2015), 128

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

konsultan, akuntan publik, pengacara, dokter melalui tarif yang ditentukan.⁵¹

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai yang harus diberikan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Nilai yang dimaksud disini adalah dalam bentuk uang. Untuk memperoleh suatu produk yang dibutuhkan seseorang harus rela berkorban dengan mengeluarkan sejumlah uang. Hal ini harus diperhatikan oleh perusahaan jika perusahaan menetapkan harga tinggi dengan maksud untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix, penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan.

b. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga harus sejalan dengan tujuan pemasaran, yang selanjutnya akan diturunkan dari tujuan perusahaan secara keseluruhan yang didefinisikan dalam bentuk keuntungan penjualan. Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah perusahaan menetapkan harga.

Menurut Kotler dan Keller, ada lima tujuan utama dalam penetapan harga.⁵² yaitu :

⁵¹ Danang Sunyoto. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. (2013). Yogyakarta : caps. hlm. 130

⁵² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op.Cit.* h. 76-77.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1) Kemampuan bertahan

Tujuan utama suatu perusahaan apabila mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan pelanggan yang berubah adalah perusahaan itu mengejar kemampuan bertahan.

2) Laba saat ini maksimum

Pada umumnya, suatu perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini.

3) Pangsa pasar maksimum

Setiap perusahaan percaya bahwa semakin tinggi penjualan, maka biaya unit semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi.

4) *Market skimming pricing*

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pasar dimana pada mulanya harga ditetapkan tinggi dan secara perlahan turun.

5) Kepemimpinan

Banyak merek yang berubah menjadi produk atau jasa yang "terjangkau" yang ditentukan oleh karakteristiknya yaitu kualitas, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan pelanggan.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli,⁵³ yaitu:

⁵³ *Ibid*, h.152

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 1) Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- 2) Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam "mendidik" konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi dan manfaatnya secara objektif. Presepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

c. Indikator Harga

Indikator harga menurut Dj aslim,⁵⁴ yaitu :

1) Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis disuatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan.

⁵⁴ Djaslim Saladin, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Linda Karya, 2010), h. 172

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2) harga pesaing

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan penetapan harga perusahaan adalah harga pesaing dan kemungkinan reaksi pesaing atas tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan. Sedangkan konsumen yang cenderung membeli suatu produk atas evaluasi harga serta nilai produk pembanding harga sejenis lainnya.

3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Dimana harga atau uang yang dikeluarkan sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan sehingga dapat mempertimbangkan pelanggan dalam melakukan pembelian

4) Kesesuaian harga dengan manfaat yang dihasilkan

Selain dari kesesuaian harga pada kualitas produk konsumenpun melihat seberapa besar kesesuaian manfaat yang akan dihasilkan dengan harga yang telah dikeluarkan.

d. Harga dalam Pandangan Islam

Penetapan (regulasi) harga dikenal di dunia fiqh dengan istilah *tas'ir*, yang berarti menetapkan harga tertentu pada barang-barang yang diperjualbelikan, yang tidak menzalimi pemilik barang dan pembelinya. Dalam konsep ekonomi Islam, penentuan harga dilakukan oleh kekuatan- kekuatan pasar, yaitu kekuatan permintaan dan penawaran. Dalam konsep Islam pertemuan permintaan dengan penawaran harus terjadi secara rela sama rela. Artinya tidak ada pihak yang terpaksa melakukan transaksi pada tingkat harga tertentu.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Keadaan rela sama rela merupakan kebalikan dari keadaan aniaya, yaitu keadaan yang salah satu pihak senang diatas pihak lain.⁵⁵

Menurut Ibnu Taimiyah ada dua yang sering ditemukan

- 1) Iwad al Mitsl, adalah penggantian yang sama yang merupakan nilai harga sepadan dari sebuah benda menurut adat kebiasaan. Kompensasi yang setara diukur dan ditaksir oleh hal-hal yang setara tanpa ada tambahan dan pengurangan, disinilah esensi dari keadilan.
- 2) Tsaman al- Mitsl, adalah nilai harga dimana orang-orang menjual barangnya dapat diterima secara umum sebagai hal yang sepadan dengan barang yang dijual itu ataupun barang-barang yang sejenis lainnya di tempat dan waktu tertentu.⁵⁶

Menurut Imam Yahya bin Umar, aktifitas ekonomi merupakan bagian yang tak terpisahkan dari ketakwaan seorang muslim kepada Allah SWT.⁵⁷ Hal ini merupakan asas dalam perekonomian Islam, sekaligus faktor utama yang membedakan ekonomi Islam dengan ekonomi konvensional. Oleh karena itu, setiap muslim harus berpegang teguh pada sunnah dan mengikuti seluruh perintah Nabi Muhammad SAW dalam melakukan seluruh aktifitas ekonominya. Sehingga muslim tersebut akan mendapatkan keberkahan dari Allah

⁵⁵ Sukarno Wibowo, Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013) h. 221

⁵⁶ *Ibid.*, h.210

⁵⁷ Euis Amalia, *Sejarah Pemikiran Islam dari Masa Klasik Hingga Kontemporer*, (Jakarta: Gramata Publishing, 2010) h. 159

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

SWT karena Allah SWT selalu menyertai orang-orang yang bertaqwa.

Sesuai dengan firman Allah SWT:

وَلَوْ أَنَّ أَهْلَ الْقُرَىٰ ءَامَنُوا وَاتَّقَوْا لَفَتَحْنَا عَلَيْهِم بَرَكَاتٍ مِّنَ السَّمَاءِ
وَالْأَرْضِ وَلَٰكِن كَذَّبُوا فَأَخَذْنَاهُم بِمَا كَانُوا يَكْسِبُونَ ﴿٦٦﴾

Artinya : *Jikalau Sekiranya penduduk negeri-negeri beriman dan bertakwa, pastilah Kami akan melimpahkan kepada mereka berkah dari langit dan bumi, tetapi mereka mendustakan (ayat-ayat Kami) itu, Maka Kami*

Dalam menentukan harga produk perlu dilakukan survey harga-harga produk kompetitor yang sejenis atau sekategori. Survey pasar sangat penting dilakukan dalam penentuan strategi harga produk. Survey harga sebaiknya dilakukan diberbagai tempat dan jenis outlet, mulai dari outlet-outlet di pasar tradisional sampai outlet-outlet modern. Harga suatu produk sangatlah penting artinya bagi produk itu sendiri, bagi konsumen yang membelinya dan bagi produsen yang memproduksinya. Jika penentuan harga suatu produk tidak cocok dengan segala aspek yang memperngaruhi, maka kelangsungan hidup produk itu dan perusahaan secara keseluruhan tidak akan berlangsung lama.

3. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk.⁵⁸

⁵⁸ Indriyo Gitosudarma, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE , Edisi Kedua, 2014), hlm 122

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut fandi Tjiptono, promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya atau tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan tertarik untuk membelinya. Pada hakikatnya, promosi adalah elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merk dan produk.⁵⁹

Menurut A.hamdani promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk, kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.⁶⁰

Berdasarkan pengertian promosi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

b. Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi adalah memberi informasi menarik, perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan.

⁵⁹ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 4 (Yogyakarta, CV Andi Offset, 2015).h. 386

⁶⁰ M.nur Rianto Al Arif, *dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Alfabeta: Bandung, 2010) h.169

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tujuan promosi lain menurut Alma adaloah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan menyakinkan calon konsumen.⁶¹

Promosi bertujuan untuk memberikan informasi dan menyakinkan konsumen akan manfaat produk tersebut. Promosi menurut saladin dan oesman yang dikutip dalam buku buchari alma dan hurriyanti adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal, sehingga menjadi dan tetap mengingat produk tersebut.⁶²

c. Cara Promosi Penjualan

Untuk mengembangkan komunikasi yang efektif menurut kotler yang ditulis lupiyoadi dan hamdani, maka diperlukan program delapan langkah, yaitu

- 1) Meningkatkan Audiens Target
- 2) Menentukan tujuan komunikasi
- 3) Merancang pesan
- 4) Menyeleksi saluran komunikasi
- 5) Menetapkan jumlah anggaran promosi
- 6) Menentukan bauran promosi
- 7) Mengukur hasil-hasil promosi
- 8) Mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi.⁶³

⁶¹ Tjiptono, Fandy, *Pemasaran Jasa* (Malang :Bayu Media Publishing, 2012), hlm 123

⁶² Ibid., hlm 310-311

⁶³ Rambat lupiyoado, dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta : Salemba Empat, 2015), hlm 74-75

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

d. Indikator Promosi

Adapun indikator menurut lupiyoadi & hamdani yaitu :⁶⁴

1) Periklanan (*Adversting*)

Periklanan adalah sebuah bentuk penyajian non personal. Promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar

2) Publisitas hubungan masyarakat (*publicity and public relation*)

Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publiisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.

3) Infomasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)

Iklan yang bersifat referensi dari orang lain dan referensi ini dilakukan dari mulut ke mulut

4) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Hubungan langsung dengan konsumenindividual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan menbangun hubungan pelanggan yang langgeng

e. Pandangan Syariah tentang Promosi

Dalam islam semua usaha yang dilakukan pemasar untuk menjadi kreatif dan inovatif dalam suatu usaha demi menarik minat pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada diperbolehkan termasuk termasuk melakukan kegiatan promosi. Etika melakukan promosi dalam islam adalah tidak diperbolehkan

⁶⁴ Ibid., hlm 121

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

melakukan pelecehan terhadap suku, agama dan ras, eksploitasi perempuan dalam islam, penggunaan fantasi yang berlebihan, dan penggunaan perempuan sebagai objek untuk memikat dan menarik hati pelanggan. Semua pedoman dalam islam tentang promosi ditujukan untuk menghilangkan praktik penipuan dan perlakuan tidak adil yang menimpa konsumen.⁶⁵

4. Tempat/lokasi

a. Pengertian tempat/lokasi

Lokasi adalah lokasi melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai lokasi memanjangkan barang-barang dagangnya. Konsumen dapat melihat langsung barang yang diproduksi atau dijual, baik jenis, jumlah, maupun harganya.⁶⁶

Menurut Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Lokasi itu sendiri merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk atau jasa melalui tempat atau lokasi yang tepat. Lokasi berkenaan dengan keputusan perusahaan mengenai dimana operasi dan para stafnya akan ditempatkan. Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen, dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Misalnya pada bisnis eceran, sejalan dengan semakin menjamurnya

⁶⁵ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, Op.Cit, hlm 168

⁶⁶ Hurriyati, Ratih, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung : Alfabeta, Cetakan ketiga, 2010

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

outlet eceran yang menawarkan produk sama mengakibatkan perbedaan yang sangat tipis, sekalipun pada lokasi yang berdampak kuat pada pangsa pasar dan kemampuan sebuah toko. Lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba.⁶⁷ Lokasi meliputi saluran distribusi, jangkauan, lokasi penjualan, pengangkutan, persediaan, pergudangan.⁶⁸

Maka dapat disimpulkan lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Lokasi menentukan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk dengan alasan untuk menghemat biaya transportasi, daya jangkauan, dll. Lokasi yaitu keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasinya dan staffnya akan ditempatkan.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi

Menurut Fandy Tjiptono⁶⁹ pemilihan tempat/lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut :

- 1) Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- 3) Lalu lintas (traffic)

⁶⁷ Swastha Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta : Liberty, 2012), h. 339

⁶⁸ Swastha Basu dan T Hani Hndoko, *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen* (Yogyakarta : BPFE, 2012), h. 125.

⁶⁹ Fandy tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (yogyakarta: Andi, 2010), hlm. 92

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 4) Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan rodadua maupun roda empat.
- 5) Ekspansi, yaitu tersedia tempat cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari
- 6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan.
- 7) Persaingan, lokasi persaingan
- 8) Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu dekat dengan pemukiman penduduk/tempat ibadah.

c. Indikator tempat/lokasi

Adapun indikator tempat/lokasi menurut walters dalam hariadi yaitu :⁷⁰

- 1) Lokasi strategis
- 2) Mudah dijangkau
- 3) suasana aman

d. Pandangan syariah tentang tempat/promosi

Saluran pemasaran atau lokasi perusahaan bisa dimana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketakan keberadaanya. Namu tersirat, islam lebih menekankan pada kedekatan perusahaan dengan paar. Hal itu untuk menghindari adanya pengegatan barang sebelum sampai ke pasar. Dalam sebuah hadist disebutkan. Yang artinya: “ibnu umar

⁷⁰ Doni hariadi, 2012, “Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Projector Microvision, Volume I hlm 8, <https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/view/46>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berkata.”sesungguhnya rasulullah melarang seseorang mencegat barang dagangan sebelum tiba di pasar.” (HR.Muslim).

D. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk, dan segera disaat kebutuhan dan keinginan muncul, dan kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya.

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Keputusan pembelian merupakan suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih alternatif.⁷¹ Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.⁷²

Bagi pemasar tahap keputusan pembelian ini adalah tahap yang sangat penting untuk dipahami karena akan berhubungan dengan keberhasilan suatu program pemasaran. Secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis

⁷¹ Philip kotler, *Op.Cit*, hlm.200

⁷² Peter, Paul dan Olson, Jerry. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta. Salemba Empat. 2010), Edisi 9, Jilid 1, hlm. 163

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

keputusan pembelian, faktor-faktor keputusan pembelian dan langkah-langkah dalam proses pembelian.⁷³

2. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Proses keputusan memilih barang atau jasa dan lain-lainnya itu di pengaruhi oleh faktor lingkungan dan faktor pribadi internal dalam dirinya sendiri.

a. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku, mencakup budaya (kultur, sub budaya, dan kelas sosial). Budaya adalah susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya

Setiap perilaku konsumen dikendalikan oleh berbagai sistem nilai dan norma budaya yang berlaku pada suatu daerah, untuk itu perusahaan harus tahu produknya itu dipasarkan pada suatu daerah yang berkebudayaan bagaimana.

Sub budaya (sub culture) adalah sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Sub kebudayaan meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras dan daerah geografis. Bagian pemasaran harus merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

Kelas sosial (social classes) adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi dan anggota-anggotanya

⁷³ Philip Kotler, *Op.Cit.* hlm. 220

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memiliki nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh satu faktor saja, misalnya pendapatan, tetapi ditentukan sebagai suatu kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan dan kesejahteraan.

b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status. Kelompok acuan adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku seseorang. Seperti teman, saudara, tetangga dan rekan kerja. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku pembeli.

Sedangkan peran status seseorang yang berpartisipasi diberbagai kelompok akan membawa pada posisi tertentu. Setiap orang akan menjalankan peran tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya, sehingga dimungkinkan adanya perilaku yang berbeda dalam setiap peran. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang sering kali memilih produk yang menunjukkan status mereka dalam masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1) Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya, selain itu pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

3) Gaya hidup

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama.

4) Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

d. Faktor Psikologis

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

1) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok.

2) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3) Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek.

4) Keyakinan dan Sikap

Melalui betindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka, selain keyakinan, sikap merupakan hal yang tidak kalah pentingnya. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator keputusan pembelian menurut yustiawan yaitu⁷⁴

- b. Kemantapan pada sebuah produk

Keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.

- c. Kebiasaan dalam membeli produk

Pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk

- d. Melakukan pembelian ulang

Pembelian berkesinambung, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima

- e. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.

4. Keputusan Pembelian menurut Pandangan Islam

Al-qur'an dan Hadist memberikan petunjuk yang sangat jelas tentang konsumsi agar perilaku konsumsi manusia jadi terarah dan agar manusia dijauhkan dari sifat yang hina karena perilaku konsumsi. Perilaku merupakan perbuatan atau tindakan dan perkataan seseorang yang sifatnya dapat diamati, digambarkan dan dicatat oleh orang lain ataupun orang yang melakukannya. Seorang konsumen berperilaku memutuskan berapa

⁷⁴ yestiawan, ody.2016 "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citrak Merek terhadap Keputusan Pembelian" jurnal ilmu dan riset manajemen :volume 5, hlm 2

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

jumlah masing-masing barang yang akan dibeli dalam berbagai situasi baik perilaku konsumen nonmuslim maupun konsumen muslim.

Sedangkan konsumsi adalah suatu bentuk perilaku ekonomi yang asasi dalam kehidupan sehari-hari yang diartikan dengan perilaku makan dan minum. Dalam Ilmu Ekonomi, konsumsi adalah setiap perilaku seseorang untuk menggunakan dan memanfaatkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Jadi, perilaku konsumsi tidak hanya menyangkut perilaku makan dan minum saja, tetapi juga perilaku ekonomi lainnya seperti membeli dan memakai baju, membeli dan memakai kendaraan, membeli dan memakai sepatu dan sebagainya.

Perilaku konsumsi yang sesuai dengan ketentuan Allah dan Rasulullah akan menjamin kehidupan manusia yang adil dan sejahtera dunia dan akhirat. Islam menggariskan bahwa tujuan konsumsi bukan semata-mata memenuhi kepuasan terhadap barang (utilitas), namun yang lebih utama adalah sarana untuk mencapai kepuasan sejati yang utuh dan komprehensif, yaitu kepuasan dunia dan akhirat. Kepuasan tidak saja dikaitkan dengan keadaan, tetapi juga dengan rujiyah, ruhiyah, atau spiritual dan kepuasan terhadap konsumsi suatu benda yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam harus ditinggalkan. Dalam analisis konsumsi Islam, perilaku konsumsi seorang muslim tidak hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan jasmani, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan rohani. Sehingga dalam perilaku konsumsi seorang muslim senantiasa memperhatikan syariat Islam. Misalnya, apakah barang dan jasa yang dikonsumsi halal atau haram, apa tujuan seorang muslim dikaitkan dengan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

keadaan lingkungannya. Yusuf Qardhawi mengatakan beberapa norma dasar yang menjadi landasan dalam perilaku konsumen muslim yang beriman, diantaranya adalah:

- a. Membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir. Harta diberikan Allah kepada manusia seharusnya digunakan untuk kemaslahatan manusia sendiri serta sebagai sarana beribadah kepada Allah. Dalam memanfaatkan harta ini, perintah wajib membelanjakan uang tercantum setelah anjuran beriman kepada Allah dan Nabi-Nya. Ini merupakan pertanda jelasnya perintah membelanjakan uang, bukan sekadar anjuran yang boleh dikerjakan atau ditinggalkan. Sasarannya dikelompokkan menjadi 2 dua yaitu pemanfaatan harta untuk *fi Sabilillah* dan pemanfaatan harta untuk diri sendiri dan keluarga.

1) *Fi sabilillah*

Islam menggariskan bahwa membelanjakan harta tidak boleh melampaui batas, misalnya menafkahkan harta untuk orang banyak dalam jumlah besar dari pada nafkah pribadinya. Peraturan ini ditetapkan agar kecukupan serta keluarganya hidup serba cukup, tidak mengemis kepada orang lain. Namun demikian, manusia juga memiliki sifat tertentu, yang jiwa dan hatinya dekat kepada Allah dengan mengesampingkan kebutuhan dunia.

2) Untuk Diri dan Keluarga

Bentuk nafkah yang kedua adalah nafkah untuk diri sendiri dan keluarga yang ditanggungnya. Seorang muslim tidak diperbolehkan mengharamkan harta halal dan harta yang baik

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

untuk diri dan keluarganya, padahal mampu mendapatkannya apakah terdorong oleh sikap zuhud dan hidup serba kekurangan atau karena pelit dan bakhil. Al- Qur'an juga tidak membenarkan kesengsaraan yang sengaja dijalani seseorang dan keluarganya dengan alasan untuk beribadah atau untuk menghemat uang. Sejalan dengan itu, Nabi pun melarang orang menjalani kesengsaraan dengan dalih seperti itu dan beliau memandangnya sebagai faktor yang membinasakan kehidupan manusia

Seperti firman Allah di dalam surar Al-Maa'idah 87-88

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا ۚ
 إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ ﴿٨٧﴾ وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا
 وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِء مُؤْمِنُونَ ﴿٨٨﴾

Artinya : *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas. dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.*

Tidak diragukan bahwa sikap terlalu menghemat uang pada sebagian manusia, baik untuk kepentingan diri maupun keluarga adalah sikap tercela. Salah satu mensyukuri nikmat Allah adalah dengan memanfaatkannya sebagaimana tujuan penciptaannya. Sikap memanfaatkan sarana yang ada termasuk sikap yang dipuji Allah. Sebaliknya sifat kikir adalah sikap yang tak terpuji di hadapan-Nya.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian, maka penulis dapat memberikan kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Produk dan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko bangunan Mulia saudara jaya karena Toko bangunan mulia saudara jaya memiliki kualitas produk unggulan dan lokasi tempat yang strategis sehingga mudah bagi pembeli untuk menjangkaunya.
2. Penelitian ini membuktikan bahwa produk dan tempat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat disimpulkan bahwa produk dan tempat berkaitan dan saling melengkapi dalam keputusan pembelian.
3. Penelitian ini membuktikan bahwa harga dan promosi tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t harga ($0.76 > 0.05$) dan hasil uji t promosi ($0.572 > 0.05$) . sehingga dapat disimpulkan bahwa produk dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
4. Dalam pandangan ekonomi islam toko bangunan mulia saudara jaya telah menerapkan sistem perdagangan yang sesuai dengan prinsip ekonomi syariah dengan menerapkan kejujuran, tidak merugikan pembeli dan mempromosikan barang dengan seadanya.

B. Saran

1. Perusahaan hendaknya mengevaluasi kembali kualitas produk nya secara keseluruhan, dengan cara menciptakan deferensiasi yang unik dalam benak sasaran konsumen karena banyaknya produk sejenis yang memungkinkan konsumen tertarik untuk mencobanya
2. Perusahaan hendaknya berusaha meningkatkan frekuensi promosi mengenai penggunaan produk di media masa agar semakin dekat dengan calon konsumennya terutama untuk produk-produk baru.
3. Perusahaan hendaknya menyesuaikan harga dengan kualitas produk, melalui kemasan yang menarik dan ukuran (berat) yang sesuai dengan harga yang telah ditetapkan, diharapkan bisa menjadikan konsumen puas dengan produk yang diperolehnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam 2: Pasar, Perdagangan, Manajemen, Produksi, Komsumsi, Institusi Keuangan, dan Kontribusi*, Pekanbaru:Al-Mujtahadah Press, 2014
- Ari Setiyannigrum, *Prinsip-prinsip Pemasaran* Yogyakarta : Andi Offset, 2015
- Assauri, *Manajemen Pemasaran* Jakarta :PT Raja Grafindo persada , 2015
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung :Cetakan Sembilan, Alfabeth, 2011
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung:CV.Alfabeta, 2010
- Burhan Bungin, *Metedologi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta:Kencana, 2011
- Danang Sunyoto. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. 2013. Yogyakarta
- Djaslim Saladin, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Linda Karya, 2010
- Doni hariadi, 2012, "Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Projector Microvison, Volume I nomr 8, <https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/view/46>
- Duwi Priyatno, *5 Jam Belajar Olah Data dengan SPSS 17*, Yogyakarta: Andi, 2009
- _____, *5 Jam Olah Data dengan SPSS 17*, Yogyakarta: Andi, 2010
- _____, *Cara Kilat Analisis Data Dengan SPSS 20*, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2012
- Euis Amalia, *Sejarah Pemikiran Islam dari Masa Klasik Hingga Kontemporer*, Jakarta: Gramata Publishing, 2010
- Fandy Tjiptono, *Startegi Pemasaran*, Yogyakarta:Andi, 2010
- _____, *Startegi Pemasaran*, Edisi 4 Yogyakarta, CV Andi Offset, 2015
- Ghozali Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas di Penogoro, 2012
- Hermawan kertajaya, *Marketing Syariah*, Jakarta:Bumi Aksara, 2010

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- © Hak cipta milik UIN Suska Riau
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Hurriyati, Ratih, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung : Alfabeta, Cetakan ketiga, 2010
- Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis* Jakarta : Rajawali Press, 2010
- Indriyo Gitosudarma, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE , Edisi Kedua, 2014
- Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Materi Statistik 1 (Statistik Deskriptif)*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2002
- _____, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik* Jakarta: PT.Bumi Aksara, 2010
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Jakarta:Erlangga Edisi 13 jilid 1, 2012
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, *Manajemen Pemasaran* Jakarta :Salemba Empat, 2015
- _____, *Manajemen Pemasaran Jasa* Jakarta:Salemba Empat, 2016
- M.nur Rianto Al Arif, *dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Alfabeta: Bandung, 2010
- Nembah F. Hartimbul *Menejemen Pemasaran Cetakan 1* Bandung: Yrama Widya, 2011
- Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanan, *Pemasaran Syariah :Teori, Filosofi, dan Isu-Isu Kontemporer*, Depok: Rajawali pers, 2017
- Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah*, Ed.1,Cet.1, Depok: Rajawali Press, 2017
- Peter, Paul dan Olson, Jerry. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jakarata. Salemba Empat. 2010
- Philip kotler dan Gery Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta : Erlangga, 2012
- Philip Kotler dan Kelvin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, PT. Gelora aksara Pratama : Erlangga, 2010
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2010
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2010



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Rambat lupiyoado, dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta : Salemba Empat, 2015
- Riduwan, *Dasar-Dasar Statistika*, Bandung: Alfabeta, 2014
- Rully Indrawan,&R. Poppy yaniawati, *Metode Peneltian,Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan, dan pendidikan*
- Stanley lemeshow, David W. Hosmer J, Janeile Klar &stephen K.Lwanga, 2010,*Besar Sampel dalam Peneltian Kesehatan*, Gajah Mada University press, Yogyakarta
- Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, Banten: Penerbit Andi, 2016
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung:Alfabeta, 2012). Cet Ke-16.H. 80.
- Sukarno Wibowo, Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, Bandung: Pustaka Setia, 2013
- Supardi, *Aplikasi Statistika dalam Penelitian*, Jakarta: Ufuk Press, 2011
- Surdayono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* Yogyakarta: Andi : 2016
- Sutrisno Badri, *Metode Statistika untuk Penelitian Kuantitatif*, Yogyakarta: Ombak, 2012
- Swastha Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* Yogyakarta : Liberty, 2012
- SwasthaBasu dan T Hani Hndoko, *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen* Yogyakarta : BPFE, 2012
- Thamrin Abdullah, Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* Jakarta:Rajawali pers: 2012
- Tjiptono, Fandy, *Pemasaran Jasa* Malang :Bayu Media Publishing, 2012
- Yestiawan, ody.2016 “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citrak Merek terhadap Kepuasan Pembelian” jurnal Ilmu dan Riset Manajemen :volume 5, nomor 2



Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

I. Identitas Responden

Petunjuk pengisian kuesioner:

Berilah tanda silang (x) pada salah satu kolom pilihan sesuai dengan jawaban anda.

1. Nama
2. Alamat
3. Agama
4. Jenis Kelamin : 1 Laki-laki
2. Perempuan
5. Pekerjaan : 1. Pelajar/Mahasiswa
2. Pegawai negeri
3. Wiraswasta
4. Pegawai swasta
5. Lainnya.....
6. Usia : 1. Kurang dari 20 tahun
2. 21-30 tahun
3. 31-40 tahun
4. 41-50 tahun
5. lebih dari 51 tahun
7. Pendidikan : 1. SD
2. SMP
3. SMA
4. Perguruan tinggi

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

II. Ketentuan Umum

1. Lembar angket ini semata-mata bertujuan untuk memperoleh data sebagai bahan skripsi tentang Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian di Toko bangunan mulia saudara jaya di kubang raya.
2. Mengenai jawaban yang diberikan, dijamin kerahasiaannya.
3. Pengisian dengan memberikan tanda centang (☐) pada jawaban yang dianggap sesuai.

Keterangan :

- a. SS = sangat setuju
- b. S = setuju
- c. KS = kurang setuju
- d. TS = tidak setuju
- e. STS= sangat tidak setuju

1. Produk

| No | Pertanyaan | SS | S | KS | TS | STS |
|--------------------|---|----|---|----|----|-----|
| a. desain | | | | | | |
| 1. | Produk UD.bangunan mulia saudara jaya masing-masing memiliki ciri desain khusus di setiap variannya | | | | | |
| 2. | Bentuk atau desain produk UD. Bangunan mulia saudara jaya sesuai dengan harapan pembeli | | | | | |
| b. kualitas produk | | | | | | |
| 1. | Harga yang ditawarkan UD.bangunan mulia saudara sesuai dengan kualitas harganya | | | | | |
| 2. | Produk di UD.bangunan mulia saudara jaya terjamin kualitasnya | | | | | |
| c. penyesuaian | | | | | | |
| 1. | Produk-produk yang ada di UD. Bangunan mulia saudara jaya memilki kualitas yang baik. | | | | | |
| 2. | Produk yang ada di UD. Bangunan mulia saudara jaya sesuai dengan kualitas produk | | | | | |
| d. ketahanan | | | | | | |
| 1, | Anda memilih produk di UD. Bangunan mulia saudara jaya karena tidak mudah rusak | | | | | |
| 2. | UD.bangunan mulia saudara jaya mempunyai produk yang berkualitas. | | | | | |

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Harga

| No | Pertanyaan | SS | S | KS | TS | STS |
|--|---|----|---|----|----|-----|
| a. keterjangkauan harga | | | | | | |
| 1. | Harga yang ditawarkan terjangkau oleh masyarakat umum | | | | | |
| 2. | Konsumen setuju dengan harga produk yang ditawarkan oleh UD bangunan mulia saudara jaya | | | | | |
| b. kesesuaian harga dengan kualitas produk | | | | | | |
| 1. | Harga bervariasi sesuai dengan kualitas produk | | | | | |
| 2. | Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang didapatkan | | | | | |
| c. daya saing harga | | | | | | |
| 1. | Harga yang ditawarkan toko UD. Bangunan mulia saudara jaya lebih murah dibandingkan toko lain | | | | | |
| 2. | Harga yang ditawarkan toko UD. Bangunan mulia saudara jaya lebih rendah dari pasar | | | | | |
| d. kesesuaian harga dengan manfaat | | | | | | |
| 1. | Produk yang ditawarkan memberikan manfaat yang diharapkan konsumen | | | | | |
| 2. | Produk yang dijual sesuai dengan harga dan manfaat yang diberikan | | | | | |

3. Promosi

| No | Pertanyaan | SS | S | KS | TS | STS |
|---------------------------------------|---|----|---|----|----|-----|
| a. periklanan | | | | | | |
| 1. | Informasi mengenai UD. Bangunan mulia saudara jaya dapat saya lihat melalui balibo spanduk | | | | | |
| 2. | Informasi informasi melalui katalog yang dilakukan UD. Bangunan mulia saudara jaya | | | | | |
| b. publisitas dan hubungan masyarakat | | | | | | |
| 1. | UD. bangunan mulia saudara jaya melakukan promosi dengan melakukan pendekatan kepada konsumen | | | | | |
| 2. | UD. Bangunan mulia saudara jaya melakukan promosi dengan menggunakan brosur/selebaran. | | | | | |
| c. informasi dari mulut ke mulut | | | | | | |
| 1. | Informasi tentang UD. bangunan mulia saudara jaya saya dapat dari teman | | | | | |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

| | | | | | | |
|-----------------------|---|--|--|--|--|--|
| 2. | Informasi tentang UD. Bangunan mulia saudara jaya saya dapat dari keluarga terdekat | | | | | |
| d. pemasaran langsung | | | | | | |
| 1, | UD. Bangunan saudara jaya sring melakukan promosi melalui media massa | | | | | |
| 2. | Produk UD. Bangunan mulia sadara jaya melakukan penjualan langsung kepada konsumen. | | | | | |

4. Ditribusi

| No | Pertanyaan | SS | S | KS | TS | STS |
|---------------------|---|----|---|----|----|-----|
| a. lokasi startegis | | | | | | |
| 1. | Letak UD.bangunan mulia saudara jaya di kubang raya sudah startegis | | | | | |
| 2. | Mudah memperoleh sarana tranportasi umum dari menuju UD.bangunan mulia saudara jaya | | | | | |
| b. mudah dijangkau | | | | | | |
| 1. | Lokasi UD.bangunan mulia saudara jaya dengan rumah sehingga memudahkan konsumen berbelanja | | | | | |
| 2. | Akses menuju UD. Bangunan mulia saudara jaya sangat mudah | | | | | |
| c. suasana aman | | | | | | |
| 1. | UD.bangunan mulia saudara jaya menyediakan lokasi parkir kendaraan yang aman dan cukup luas | | | | | |
| 2. | Kondisi lingkungan disekitar UD. Bangunan mulia saudara jaya aman | | | | | |

5. Keputusan Pembelian

| No | Pertanyaan | SS | S | KS | TS | STS |
|-----------------------------------|--|----|---|----|----|-----|
| a. kemantapan pada sebuah produk | | | | | | |
| 1. | Kualitas produk UD. Bangunan mulia saudara jaya dapat diandalkan karena produknya bagus. | | | | | |
| 2. | Produk di UD . bangunan mulia saudara jaya merupakan produk yang sesuai dengan kualitas. | | | | | |
| b. kebiasaan dalam membeli produk | | | | | | |
| 1. | Anda menggunakan produk UD. Bangunan mulia saudara jaya produknya berkualitas | | | | | |
| 2. | Produk UD. Bangunan mulia saudara jaya memberikan manfaat yang sesuai dengan | | | | | |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|
| | keinginan saya sehingga saya tidak tidak ingin mencoba produk lain. | | | | | |
| c. melakukan pembelian ulang | | | | | | |
| 1. | Apabila produk UD.bangunan mulia saudara mengeluarkan jenis baru, saya akan melakukan pembelian lagi | | | | | |
| 2. | anda tertarik akan melakukan pembelian ulang di UD. Bangunan mulia saudara jaya. | | | | | |
| Memberikan rekomendasi kepada orang lain | | | | | | |
| 1, | Anda akan menyarankan pada teman untuk menggunakan produk UD.bangunan mulia saudara jaya sebagai pilihan produk bangunan | | | | | |
| 2. | Apabila teman Anda membutuhkan informasi tentang produk peralatan bangunan , saya akan merekomendasikan di toko UD. Bangunan mulia saudara jaya sebagai pilihannya | | | | | |

Lampiran 2

Uji Validitas Variabel Produk

Correlations

| | | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | X1.7 | X1.8 | TOTAL_X1 |
|----------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|----------|
| X1.1 | Pearson Correlation | 1 | .333** | .370** | .246* | .419** | .391** | .420** | .391** | .599** |
| | Sig. (2-tailed) | | .001 | .000 | .014 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.2 | Pearson Correlation | .333** | 1 | .275** | .493** | .372** | .339** | .386** | .158 | .577** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | | .006 | .000 | .000 | .001 | .000 | .116 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.3 | Pearson Correlation | .370** | .275** | 1 | .446** | .627** | .543** | .497** | .479** | .733** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .006 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.4 | Pearson Correlation | .246* | .493** | .446** | 1 | .464** | .526** | .507** | .451** | .720** |
| | Sig. (2-tailed) | .014 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.5 | Pearson Correlation | .419** | .372** | .627** | .464** | 1 | .606** | .649** | .495** | .808** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.6 | Pearson Correlation | .391** | .339** | .543** | .526** | .606** | 1 | .683** | .525** | .801** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .001 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.7 | Pearson Correlation | .420** | .386** | .497** | .507** | .649** | .683** | 1 | .558** | .827** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.8 | Pearson Correlation | .391** | .158 | .479** | .451** | .495** | .525** | .558** | 1 | .702** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .116 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| TOTAL_X1 | Pearson Correlation | .599** | .577** | .733** | .720** | .808** | .801** | .827** | .702** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Uji Validitas Variabel Harga

Correlations

| | | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | X2.6 | X2.7 | X2.8 | TOTAL_X2 |
|----------|---------------------|--------|---------|---------|--------|---------|--------|--------|---------|----------|
| X2.1 | Pearson Correlation | 1 | .355** | .359** | .357** | .425** | -.056 | -.074 | -.236* | .543** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 | .583 | .464 | .018 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.2 | Pearson Correlation | .355** | 1 | .626** | .551** | .512** | .078 | .091 | -.273** | .710** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 | .441 | .365 | .006 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.3 | Pearson Correlation | .359** | .626** | 1 | .530** | .586** | .114 | .119 | -.259** | .749** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 | .258 | .237 | .009 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.4 | Pearson Correlation | .357** | .551** | .530** | 1 | .595** | .029 | .022 | -.170 | .699** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 | .775 | .831 | .091 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.5 | Pearson Correlation | .425** | .512** | .586** | .595** | 1 | .003 | -.099 | -.269** | .656** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | | .978 | .328 | .007 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.6 | Pearson Correlation | -.056 | .078 | .114 | .029 | .003 | 1 | .394** | .297** | .348** |
| | Sig. (2-tailed) | .583 | .441 | .258 | .775 | .978 | | .000 | .003 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.7 | Pearson Correlation | -.074 | .091 | .119 | .022 | -.099 | .394** | 1 | .387** | .422** |
| | Sig. (2-tailed) | .464 | .365 | .237 | .831 | .328 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.8 | Pearson Correlation | -.236* | -.273** | -.259** | -.170 | -.269** | .297** | .387** | 1 | .091 |
| | Sig. (2-tailed) | .018 | .006 | .009 | .091 | .007 | .003 | .000 | | .368 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| TOTAL_X2 | Pearson Correlation | .543** | .710** | .749** | .699** | .656** | .348** | .422** | .091 | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .368 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Uji Validitas Variabel Promosi

Correlations

| | | X3.1 | X3.2 | X3.3 | X3.4 | X3.5 | X3.6 | X3.7 | X3.8 | TOTAL_X3 |
|----------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|----------|
| X3.1 | Pearson Correlation | 1 | .464** | .569** | .564** | .532** | .515** | -.047 | -.035 | .742** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .643 | .729 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X3.2 | Pearson Correlation | .464** | 1 | .596** | .584** | .445** | .436** | .123 | .068 | .731** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .222 | .501 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X3.3 | Pearson Correlation | .569** | .596** | 1 | .640** | .583** | .570** | .042 | .000 | .811** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .677 | 1.000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X3.4 | Pearson Correlation | .564** | .584** | .640** | 1 | .598** | .516** | .047 | .042 | .804** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .644 | .675 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X3.5 | Pearson Correlation | .532** | .445** | .583** | .598** | 1 | .497** | .103 | .067 | .770** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .307 | .510 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X3.6 | Pearson Correlation | .515** | .436** | .570** | .516** | .497** | 1 | .037 | .087 | .731** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .715 | .388 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X3.7 | Pearson Correlation | -.047 | .123 | .042 | .047 | .103 | .037 | 1 | .813** | .279** |
| | Sig. (2-tailed) | .643 | .222 | .677 | .644 | .307 | .715 | | .000 | .005 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X3.8 | Pearson Correlation | -.035 | .068 | .000 | .042 | .067 | .087 | .813** | 1 | .264** |
| | Sig. (2-tailed) | .729 | .501 | 1.000 | .675 | .510 | .388 | .000 | | .008 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| TOTAL_X3 | Pearson Correlation | .742** | .731** | .811** | .804** | .770** | .731** | .279** | .264** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .005 | .008 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sunan Syarif Kasim Riau

Uji Validitas Variabel Tempat

Correlations

| | | X4.1 | X4.2 | X4.3 | X4.4 | X4.5 | X4.6 | TOTAL_X4 |
|----------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|----------|
| X4.1 | Pearson Correlation | 1 | .583** | .594** | .411** | .599** | .548** | .801** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X4.2 | Pearson Correlation | .583** | 1 | .588** | .555** | .674** | .442** | .822** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X4.3 | Pearson Correlation | .594** | .588** | 1 | .490** | .559** | .504** | .789** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X4.4 | Pearson Correlation | .411** | .555** | .490** | 1 | .509** | .417** | .716** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X4.5 | Pearson Correlation | .599** | .674** | .559** | .509** | 1 | .570** | .839** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X4.6 | Pearson Correlation | .548** | .442** | .504** | .417** | .570** | 1 | .731** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| TOTAL_X4 | Pearson Correlation | .801** | .822** | .789** | .716** | .839** | .731** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU

Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Correlations

| | | Y1.1 | Y1.2 | Y1.3 | Y1.4 | Y1.5 | Y1.6 | Y1.7 | Y1.8 | TOTAL_Y |
|---------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|
| Y1.1 | Pearson Correlation | 1 | .654** | .614** | .052 | -.034 | .301** | .196 | .094 | .716** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .609 | .739 | .002 | .050 | .351 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y1.2 | Pearson Correlation | .654** | 1 | .694** | -.099 | -.059 | .035 | -.062 | -.135 | .562** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .325 | .559 | .733 | .540 | .179 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y1.3 | Pearson Correlation | .614** | .694** | 1 | -.041 | -.045 | .094 | .028 | -.032 | .609** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .685 | .658 | .350 | .785 | .752 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y1.4 | Pearson Correlation | .052 | -.099 | -.041 | 1 | .656** | .421** | .521** | .466** | .505** |
| | Sig. (2-tailed) | .609 | .325 | .685 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y1.5 | Pearson Correlation | -.034 | -.059 | -.045 | .656** | 1 | .558** | .550** | .379** | .514** |
| | Sig. (2-tailed) | .739 | .559 | .658 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y1.6 | Pearson Correlation | .301** | .035 | .094 | .421** | .558** | 1 | .636** | .398** | .662** |
| | Sig. (2-tailed) | .002 | .733 | .350 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y1.7 | Pearson Correlation | .196 | -.062 | .028 | .521** | .550** | .636** | 1 | .623** | .641** |
| | Sig. (2-tailed) | .050 | .540 | .785 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y1.8 | Pearson Correlation | .094 | -.135 | -.032 | .466** | .379** | .398** | .623** | 1 | .492** |
| | Sig. (2-tailed) | .351 | .179 | .752 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| TOTAL_Y | Pearson Correlation | .716** | .562** | .609** | .505** | .514** | .662** | .641** | .492** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Lampiran 3

Uji Reliabilitas Variabel produk

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .870 | 8 |

Uji Reliabilitas Variabel Harga

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .628 | 8 |

Uji Reliabilitas Variabel Promosi

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .824 | 8 |

Uji Reliabilitas Variabel Tempat

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .874 | 6 |

Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .725 | 8 |

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 4

Model Regresi Linier Berganda

| Model | Coefficients ^a | | | | | | |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 20.712 | 4.584 | | 4.518 | .000 | | |
| PRODUK X1 | .208 | .068 | .339 | 3.061 | .003 | .493 | 2.028 |
| HARGA X2 | -.046 | .110 | -.044 | -.419 | .676 | .542 | 1.844 |
| PROMOSI X3 | .050 | .087 | .061 | .567 | .572 | .517 | 1.935 |
| TEMPAT X4 | .249 | .119 | .292 | 2.094 | .039 | .311 | 3.211 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN Y

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

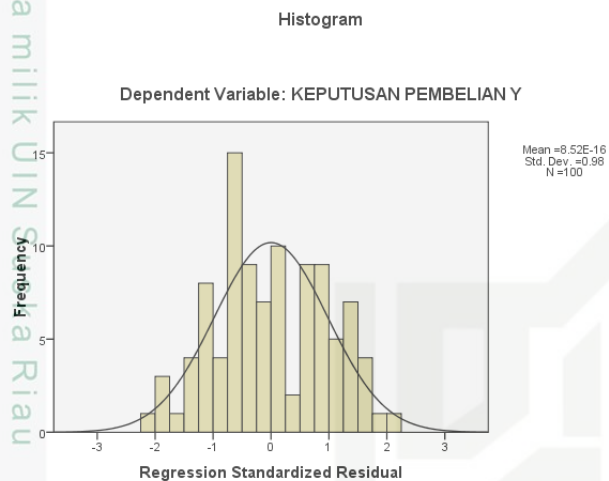
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 5

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 20.712 | 4.584 | | 4.518 | .000 | | |
| | PRODUK X1 | .208 | .068 | .339 | 3.061 | .003 | .493 | 2.028 |
| | HARGA X2 | -.046 | .110 | -.044 | -.419 | .676 | .542 | 1.844 |
| | PROMOSI X3 | .050 | .087 | .061 | .567 | .572 | .517 | 1.935 |
| | TEMPAT X4 | .249 | .119 | .292 | 2.094 | .039 | .311 | 3.211 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN Y

Uji Autokorelasi

Model Summary^a

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .652 ^a | .426 | .402 | 2.596 | 2.581 |

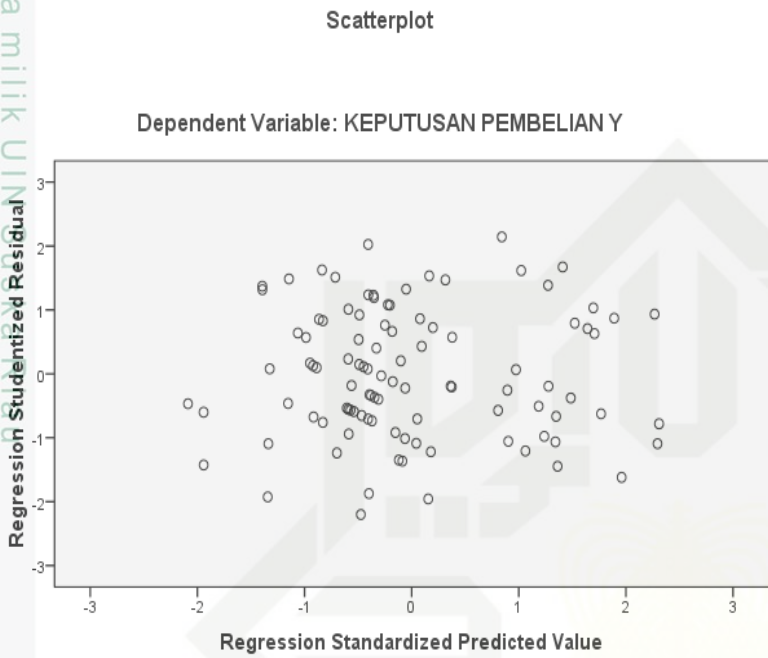
a. Predictors: (Constant), TEMPAT X4, HARGA X2, PROMOSI X3, PRODUK X1

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN Y

Uji Heteroskedastisitas

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





Lampiran 6

Uji Parsial (t)

Uji Hipotesis

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 20.712 | 4.584 | | 4.518 | .000 | | |
| | PRODUK X1 | .208 | .068 | .339 | 3.061 | .003 | .493 | 2.028 |
| | HARGA X2 | -.046 | .110 | -.044 | -.419 | .676 | .542 | 1.844 |
| | PROMOSI X3 | .050 | .087 | .061 | .567 | .572 | .517 | 1.935 |
| | TEMPAT X4 | .249 | .119 | .292 | 2.094 | .039 | .311 | 3.211 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN Y

Uji Simultan (F)

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 474.686 | 4 | 118.672 | 17.607 | .000 ^a |
| | Residual | 640.314 | 95 | 6.740 | | |
| | Total | 1115.000 | 99 | | | |

a. Predictors: (Constant), TEMPAT X4, HARGA X2, PROMOSI X3, PRODUK X1

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN Y

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Lampiran 7

TABULASI JAWABAN RESPONDEN

| | PRODUK | | | | | | | | | harga | | | | | | | | | promosi | | | | | | | | | distribusi | | | | | | | |
|--|--------|---|---|---|---|---|---|---|----|-------|---|---|---|---|---|---|---|----|---------|---|---|---|---|---|---|---|----|------------|---|---|---|---|---|----|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | Σ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | Σ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | Σ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Σ | |
| 1. Dianggap sebagai satu kesatuan, karena ini tanpa mengantarkan dan menyebabkan kerugian, sehingga menimbulkan kepentingan wajar UIN Susia Riau | 1 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 30 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 24 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 29 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 21 | |
| | 2 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 37 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 22 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 29 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 24 | |
| | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 37 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 25 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 36 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 28 | |
| | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 29 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 23 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 38 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 26 | |
| | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 28 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 22 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 36 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 21 |
| | 6 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 19 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 23 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 37 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 23 |
| | 7 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 29 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 19 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 31 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| | 8 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 33 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 24 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 31 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 22 |
| | 9 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 28 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 22 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 39 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 28 |
| | 10 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 33 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 4 | 4 | 4 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| | 11 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 37 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 4 | 3 | 4 | 19 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 39 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 29 |
| | 12 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 38 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 14 | 3 | 2 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 27 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| | 13 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 36 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 24 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 33 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 21 |
| | 14 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 4 | 3 | 3 | 17 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 35 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 28 |
| | 15 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 31 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 4 | 4 | 4 | 22 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 34 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 |
| | 16 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 38 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 22 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 5 | 5 | 25 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| | 17 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 37 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 4 | 4 | 4 | 19 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 37 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 25 |
| | 18 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 34 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 16 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 34 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 |
| | 19 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 36 | 2 | 1 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 23 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| | 20 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 32 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 33 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 22 |
| | 21 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 31 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 33 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 24 |
| | 22 | 2 | 5 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 32 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 22 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 35 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 25 |
| | 23 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 34 | 2 | 1 | 1 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 20 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 38 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 25 |
| | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 32 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 34 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 23 |
| | 25 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 36 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 4 | 3 | 4 | 19 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 38 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 25 |
| | 26 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 35 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 4 | 2 | 4 | 17 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 30 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| | 27 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 32 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 20 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 37 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 25 |
| | 28 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 35 | 3 | 1 | 1 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 22 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 30 | 4 | 5 | 3 | 2 | 3 | 4 | 21 |
| | 29 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 35 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 | 27 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 34 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 25 |
| | 30 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 33 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 33 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| | 31 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 29 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 27 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 26 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| | 32 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 31 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 25 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 27 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 17 |
| | 33 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | 26 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 5 | 5 | 4 | 27 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 27 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 19 |
| | 34 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 27 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 27 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 27 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| | 35 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 23 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 26 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 26 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 17 |

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun t

a. Pengutipan hanya untuk keperluan penelitian, pengajaran atau ilmiah yang terdapat dalam laporan

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Disarankan untuk mengutip dengan benar dan menyertakan sumber:



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan sumber:
b. Pengutipan tidak merugikan yang wajar UIN Suska Riau.

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 36 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 1 | 3 | 23 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 27 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 29 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 19 |
| 37 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 28 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 25 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 32 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 38 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 27 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 5 | 5 | 22 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 15 |
| 39 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 28 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 25 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 31 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 21 |
| 40 | 3 | 5 | 2 | 5 | 2 | 3 | 3 | 3 | 26 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 27 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 30 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 19 |
| 41 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 21 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 27 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 25 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 15 |
| 42 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 25 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 25 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 28 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 18 |
| 43 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 21 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 27 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 5 | 23 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 19 |
| 44 | 3 | 5 | 2 | 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 26 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 23 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 29 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 17 |
| 45 | 2 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 25 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 29 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 20 |
| 46 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 28 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 25 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 30 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 19 |
| 47 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 28 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 27 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 27 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 22 |
| 48 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 29 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 22 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 32 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 21 |
| 49 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 23 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 29 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 25 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 18 |
| 50 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 26 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 27 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 5 | 5 | 26 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 15 |
| 51 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 26 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 26 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 21 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 15 |
| 52 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 23 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 5 | 5 | 26 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 16 |
| 53 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 25 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 26 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 27 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 18 |
| 54 | 3 | 5 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 25 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 25 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 5 | 5 | 27 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 19 |
| 55 | 4 | 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 26 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 26 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 5 | 4 | 29 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 18 |
| 56 | 3 | 5 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 21 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 27 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 27 | 1 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 14 |
| 57 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 25 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 24 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 28 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 17 |
| 58 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 26 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 24 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 28 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 20 |
| 59 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 29 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 25 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 19 |
| 60 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 26 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 32 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 19 |
| 61 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 25 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 25 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 5 | 5 | 30 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 20 |
| 62 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 25 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 27 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 25 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 63 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 21 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 26 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 29 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 17 |
| 64 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 1 | 3 | 24 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 28 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 26 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 65 | 2 | 5 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 23 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 27 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 15 |
| 66 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 25 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 27 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 28 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 20 |
| 67 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 21 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 26 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 27 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 16 |
| 68 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 26 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 27 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 31 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 14 |
| 69 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 25 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 18 |
| 70 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 24 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 23 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 27 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 71 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 25 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 1 | 1 | 22 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 26 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 17 |
| 72 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 15 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 26 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 32 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 2 | 13 |
| 73 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 17 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 1 | 2 | 22 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 24 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 17 |
| 74 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 25 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 1 | 2 | 22 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 29 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 20 |
| 75 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 29 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 30 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 20 |



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis yang diterbitkan, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan
 b. Pengutipan tidak mengaitkan kepenghargaan yang wajar UIN Suska Riau.

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 76 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 25 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 27 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 29 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 22 |
| 77 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 25 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 26 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 26 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 78 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 13 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 24 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 22 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 15 |
| 79 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 26 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 27 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 5 | 5 | 26 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 80 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 23 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 26 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 28 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 19 |
| 81 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 25 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 25 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 31 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 21 |
| 82 | 3 | 5 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 26 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 23 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 19 |
| 83 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 14 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 28 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 33 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 14 |
| 84 | 3 | 5 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 27 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 25 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 32 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 19 |
| 85 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 26 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 24 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 32 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 21 |
| 86 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 26 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 1 | 24 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 18 |
| 87 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 25 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 24 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 28 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 18 |
| 88 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 23 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 28 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 5 | 22 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 14 |
| 89 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 26 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 23 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 31 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 22 |
| 90 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 27 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 28 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 29 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 18 |
| 91 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 18 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 23 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 5 | 4 | 23 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 17 |
| 92 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 24 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 24 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 30 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 19 |
| 93 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 29 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 30 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 5 | 5 | 27 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 17 |
| 94 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 28 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 26 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 21 |
| 95 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 27 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 29 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 29 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 24 |
| 96 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 27 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 26 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 25 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 97 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 25 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 28 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 26 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 19 |
| 98 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 26 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 28 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 5 | 5 | 27 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 16 |
| 99 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 13 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 26 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 29 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 24 |
| 100 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 26 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 26 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 5 | 4 | 26 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 18 |

| |
|---|
| 1 |
| 4 |
| 5 |
| 4 |
| 4 |
| 4 |
| 5 |
| 3 |
| 4 |
| 4 |
| 5 |
| 5 |
| 5 |
| 5 |
| 4 |
| 5 |
| 5 |
| 3 |

4
3
3
3
3
3
4
3
2
3
2
3
3
3
2
3
3
3
4
4
3
3

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|----------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | Σ |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 32 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 34 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 38 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 38 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 37 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 37 |
| 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 37 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 31 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 34 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 38 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 38 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 34 |
| 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 34 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 34 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 32 |
| 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 33 |
| 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 28 |
| 2 | 1 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 30 |
| 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 34 |
| 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 31 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 29 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 32 |
| 3 | 1 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 31 |
| 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 32 |
| 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 34 |
| 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 34 |
| 3 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 32 |
| 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 30 |

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 3 | 2 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 31 |
| 2 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 34 |
| 2 | 3 | 2 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 26 |
| 3 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 32 |
| 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 28 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 34 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 2 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 31 |
| 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 27 |
| 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 3 | 2 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 30 |
| 4 | 1 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 33 |
| 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 36 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 24 |
| 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 32 |
| 4 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 33 |
| 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 33 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 30 |
| 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 26 |
| 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 33 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 31 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 28 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 31 |
| 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 3 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 32 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 30 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 25 |
| 2 | 2 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 26 |
| 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 36 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 27 |
| 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 36 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 34 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 30 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 29 |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

| | jk | usia | pekerjaan | pendidikan |
|----|----|------|-----------|------------|
| 1 | 2 | 2 | 5 | 3 |
| 2 | 2 | 2 | 5 | 3 |
| 3 | 2 | 3 | 5 | 3 |
| 4 | 2 | 2 | 1 | 3 |
| 5 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| 6 | 2 | 3 | 5 | 3 |
| 7 | 1 | 3 | 5 | 3 |
| 8 | 2 | 3 | 5 | 3 |
| 9 | 1 | 3 | 5 | 3 |
| 10 | 2 | 3 | 5 | 2 |
| 11 | 1 | 3 | 5 | 3 |
| 12 | 2 | 3 | 5 | 4 |
| 13 | 1 | 3 | 5 | 4 |
| 14 | 2 | 3 | 5 | 1 |
| 15 | 1 | 3 | 5 | 3 |
| 16 | 1 | 3 | 5 | 3 |
| 17 | 2 | 3 | 5 | 4 |
| 18 | 1 | 3 | 5 | 4 |
| 19 | 2 | 3 | 5 | 4 |
| 20 | 2 | 2 | 4 | 1 |
| 21 | 1 | 3 | 4 | 3 |
| 22 | 2 | 3 | 5 | 3 |
| 23 | 1 | 2 | 5 | 4 |
| 24 | 2 | 3 | 5 | 3 |
| 25 | 1 | 3 | 5 | 3 |
| 26 | 1 | 3 | 4 | 3 |
| 27 | 2 | 3 | 5 | 3 |
| 28 | 1 | 3 | 5 | 4 |
| 29 | 2 | 3 | 5 | 3 |
| 30 | 2 | 3 | 5 | 4 |
| 31 | 1 | 2 | 4 | 4 |
| 32 | 2 | 3 | 4 | 3 |
| 33 | 2 | 1 | 1 | 3 |
| 34 | 1 | 2 | 5 | 3 |
| 35 | 1 | 3 | 5 | 2 |
| 36 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 37 | 2 | 3 | 3 | 4 |
| 38 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 39 | 1 | 3 | 5 | 4 |
| 40 | 1 | 2 | 5 | 4 |
| 41 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 42 | 1 | 3 | 5 | 4 |
| 43 | 2 | 2 | 5 | 4 |
| 44 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 45 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 46 | 2 | 3 | 5 | 3 |
| 47 | 2 | 3 | 1 | 4 |
| 48 | 2 | 3 | 5 | 4 |
| 49 | 1 | 3 | 2 | 4 |
| 50 | 2 | 3 | 3 | 4 |
| 51 | 1 | 3 | 5 | 3 |
| 52 | 2 | 2 | 5 | 3 |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

| | | | | |
|-----|---|---|---|---|
| 53 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 54 | 1 | 3 | 4 | 3 |
| 55 | 2 | 2 | 1 | 3 |
| 56 | 2 | 2 | 1 | 2 |
| 57 | 1 | 2 | 5 | 3 |
| 58 | 2 | 2 | 5 | 4 |
| 59 | 1 | 3 | 5 | 4 |
| 60 | 1 | 3 | 5 | 3 |
| 61 | 2 | 4 | 3 | 3 |
| 62 | 2 | 2 | 5 | 4 |
| 63 | 2 | 5 | 1 | 3 |
| 64 | 2 | 3 | 3 | 4 |
| 65 | 1 | 4 | 3 | 4 |
| 66 | 2 | 4 | 5 | 3 |
| 67 | 2 | 2 | 5 | 4 |
| 68 | 1 | 3 | 5 | 4 |
| 69 | 1 | 2 | 1 | 3 |
| 70 | 1 | 3 | 3 | 3 |
| 71 | 1 | 4 | 3 | 3 |
| 72 | 2 | 3 | 4 | 4 |
| 73 | 1 | 3 | 3 | 4 |
| 74 | 1 | 3 | 3 | 4 |
| 75 | 1 | 3 | 3 | 4 |
| 76 | 1 | 2 | 3 | 3 |
| 77 | 1 | 3 | 5 | 3 |
| 78 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 79 | 2 | 2 | 5 | 3 |
| 80 | 2 | 3 | 5 | 3 |
| 81 | 1 | 3 | 4 | 3 |
| 82 | 2 | 3 | 4 | 4 |
| 83 | 2 | 3 | 5 | 4 |
| 84 | 1 | 4 | 5 | 4 |
| 85 | 1 | 2 | 5 | 4 |
| 86 | 1 | 3 | 5 | 3 |
| 87 | 2 | 4 | 4 | 3 |
| 88 | 1 | 4 | 5 | 3 |
| 89 | 1 | 4 | 5 | 3 |
| 90 | 1 | 3 | 5 | 3 |
| 91 | 2 | 3 | 5 | 2 |
| 92 | 2 | 2 | 4 | 3 |
| 93 | 2 | 4 | 4 | 4 |
| 94 | 1 | 5 | 1 | 4 |
| 95 | 2 | 4 | 5 | 3 |
| 96 | 2 | 5 | 5 | 3 |
| 97 | 1 | 3 | 3 | 4 |
| 98 | 1 | 4 | 3 | 3 |
| 99 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 100 | 2 | 5 | 5 | 4 |
| | 1 | 3 | 5 | 3 |

Lampiran 8

DOKUMENTASI

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau



State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul **“PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI UD BANGUNAN MULIA SUDARA JAYA MENURUT EKONOMI SYARIAH”**, yang ditulis oleh :

Nama : **YUFIR RAHAYU**
 NIM : **11625202086**
 Program Studi : **Ekonomi Syariah**

Telah di perbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah
 Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 04 Januari 2021

TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua

Dr. Wahidin, M.Ag

Sekretaris

Yuni Harlina, M.Sy

Penguji I

Syamsurizal, SE., M.Sc, Ak, CA

Penguji II

Bambang Hermanto, M.Ag

Mengetahui
 Kepala Bagian Akademik Kemahasiswaan dan Alumni
 Fakultas Syariah dan Hukum

Jalinus, S.Ag.
 NIP. 19750801 200701 023



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM

كلية الشريعة و القانون

FACULTY OF SYARIAH AND LAW

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO.Box. 1004 Telp. 0761-561645
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: rektor@uin-suska.ac.id

**PENGESAHAN PERBAIKAN SEMINAR PROPOSAL
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

Proposal dengan judul DETERMINASI MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA UD BANGUNAN MULIA SAUDARA JAYA MENURUT PRESPEKTIF SYARIAH, ditulis oleh saudara :

Nama : Yufir Rahayu
NIM : 11525202086
Program Studi : Ekonomi Syariah

Diseminarkan pada :

Hari / Tanggal : Jum'at, 29 maret 2019
Narasumber : Rustam, SE, ME, Sy

Telah diperbaiki sesuai dengan saran narasumber seminar proposal mahasiswa Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 7 Agustus 2019

Kabag Tata Usaha

Narasumber

Erni.S.Sos.,MM

NIP. 19680226 199103 2 002

Rustam,SE,ME, Sy

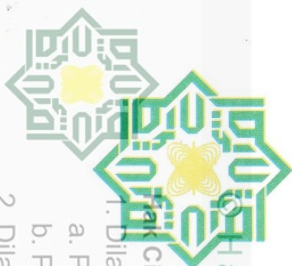
NIP. 130217033

Dilindungi Undang-Undang

Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS SYARIAH & HUKUM

كلية الشريعة و القانون

FACULTY OF SYARIAH AND LAW

Jl. H. R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO. Box. 1004 Telp / Fax. 0761-562052
Web. www.fasih.uin-suska.ac.id Email : fasih@uin-suska.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : Un.04/F.I/PP.01.1/7307/2019

Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : YUFIR RAHAYU
N I M : 11525202086
Jurusan : EKONOMI SYARIAH

Telah Lulus :

UJIAN KOMPREHENSIF

Yang diselenggarakan pada tanggal : **20 AGUSTUS 2019**

Demikianlah Surat Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Pekanbaru, 5 September 2019

Dekan,



DR. Drs. H/ Hajar, M.Ag
NIP. 195807121986031005

Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Diilindungi Undang-Undang
 - a. Penelitian mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - b. Penelitian hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



JURNAL HUKUM ISLAM

مجلة الأحكام الشرعية

Journal For Islamic Law

JL. H.R. Soebrantas No. 155 KM 18 Simpang Baru, Panam Pekanbaru 28293

Po. Box 1004 Telp. (0761) 561645 Fax. (0761) 562052

www. Jurnalhukumislam.com email. admin@jurnalhukumislam.com

HP. 081275158167 – 085213573669

SURAT KETERANGAN

Pengelola Jurnal Hukum Islam dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : YUFIR RAHAYU

NIM : 11525202086

Jurusan : EKONOMI SYARIAH

Judul : PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI UD. BANGUNAN MULIA SAUDARA JAYA MENURUT EKONOMI SYARIAH

Pembimbing : Jonnius, SE,MM

Nama tersebut diatas telah menyerahkan jurnal Skripsi sesuai dengan pedoman yang telah ditetapkan.

Pekanbaru, 28 Januari 2021

An. Pimpinan Redaksi

M. Alpi Syahrin, SH., MH., CPL
NIP. 198804302019031010

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



BIOGRAFI PENULIS

Yufir rahayu lahir tanggal 16 april 1996 di pekanbaru. Penulis merupakan anak ketujuh dari 7 bersaudara pasangan Bapak firdaus dan Ibu yusreti. Penulis mengawali pendidikan Sekolah Dasar Negeri 018 pekanbaru [ada tahun 2003 sampai 2009, setelah itu lanjut kependidikan Madhrasah Tsanawiyah aliyah Negeri di MTSN bukit raya pekanbaru pada tahun 2009 dan lulus pada tahun 2012, dan pada tahun yang sama melanjutkan pendidikan sekolah menengah di MAN 1 Pekanbaru dan lulus pada tahun 2015, kemudian melanjutkan ke jenjang yang lebih tinggi yaitu di Universitas Islam Negeri Sultan syaruf kasim riau, fakultas syariah dan ukum mengambil jurusan ekonomi syariah. Pada saat studi, penulis melakukan kegiatan magang di salah satu kantor Bank BTN di pekanbarui beralamat jalan kaharuddin nasution,kecamatan perhentian marpoyan, kota pekanbaru, Riau pada tahun 2017, kemudian penulis lulus Dari Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada tahun 2021 dengan menyandang gelar sarjana ekonomi (SE).

UIN SUSKA RIAU